

RINGKASAN

Rio Carlos. 145040100111033. Hubungan Dimensi *Brand Equity* dengan *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty* Pupuk Phonska di Kelurahan Temas, Kecamatan Batu, Kota Batu. Dibawah Bimbingan Dr.Ir. Agustina Shinta Hw, Mp.

Persaingan industri yang semakin ketat membuat perusahaan berlomba lomba untuk terus mengembangkan produknya demi meningkatkan kualitas termasuk industri pertanian. Kualitas produk yang baik diharapkan mampu menimbulkan kepuasan bagi konsumen serta menimbulkan adanya loyalitas merek dalam diri konsumen. Kebutuhan pupuk untuk beberapa sektor pertanian saat ini sebagian besar dipenuhi oleh industri pupuk anorganik..., dalam beberapa tahun terakhir salah satu konsep yang paling populer dan paling potensial dalam hal konsep pemasaran adalah ekuitas merek (*brand equity*).

Tujuan Penelitian ini antara lain: (1) mengetahui hubungan dimensi ekuitas merek (*brand equity*) dengan kepuasan (*customer satisfaction*), (2) mengetahui hubungan dimensi ekuitas merek (*brand equity*) dengan loyalitas (*customer loyalty*), (3) mengetahui hubungan kepuasan (*customer satisfaction*) dengan loyalitas (*customer loyalty*), serta (4) mengetahui hubungan dimensi ekuitas merek (*brand equity*) terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai mediasi pada produk pupuk Phonska di lingkup petani hortikultura Kelurahan Temas, Kota Batu. Penelitian ini dilakukan di daerah Kelurahan Temas, Kecamatan Batu, Kota Batu pada bulan Januari-Februari 2018, responden dari penelitian ini adalah petani hortikultura yang pernah atau sedang menggunakan pupuk Phonska dalam waktu satu tahun terakhir yang berada di Kelurahan Temas. Penentuan jumlah sampel yang akan diambil pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebesar 32 responden. Data dianalisis menggunakan metode SEM-PLS dengan *software* SmartPLS versi 3.0.

Hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa pada model hubungan dimensi ekuitas merek (*brand equity*) dengan kepuasan (*customer satisfaction*) didapat hasil variabel *brand awareness* tidak memiliki hubungan dengan *customer satisfaction*, sedangkan variabel *brand association* dan *perceived quality* memiliki hubungan yang positif yang signifikan dengan *customer satisfaction*. Pada model hubungan dimensi ekuitas merek (*brand equity*) dengan loyalitas (*customer loyalty*) didapat hasil variabel *brand awareness* dan *brand association* tidak memiliki hubungan dengan *customer loyalty*, sedangkan variabel *perceived quality* memiliki hubungan positif yang signifikan dengan *customer loyalty*. Pada model hubungan kepuasan (*customer satisfaction*) dengan loyalitas (*customer loyalty*) tidak terdapat hubungan diantara kedua variabel. Pada dimensi ekuitas merek (*brand equity*) terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai mediasi didapat hasil variabel *brand awareness*, *brand association*, serta *perceived quality* tidak memiliki hubungan dengan *customer loyalty* melalui mediasi kepuasan, selain itu pada model ini terjadi inkonsistensi mediator pada variabel *brand association* dan *perceived quality* sehingga dapat dikatakan kepuasan tidak mampu memediasi antara dimensi ekuitas merek dan juga loyalitas pelanggan

Saran yang dapat penulis berikan atas hasil penelitian kepada pihak perusahaan terkait adalah melakukan promosi yang menonjolkan keunggulan pupuk Phonska dari segi atribut produknya seperti kandungan, volume, harga, kemudahan mendapatkan produk serta ketersediaan produk serta fokus membangun citra yang positif terkait produk melalui kinerja, kemudahan pengaplikasian, serta kualitas produk pupuk Phonska.



SUMMARY

Rio Carlos. 145040100111033. Relationships Between Brand Equity, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty Phonska Fertilizer in Temas Village, Batu City. Supervised by Dr.Ir. Agustina Shinta Hw, Mp.

The increasingly fierce industrial competition makes the company compete to continue to develop its products in order to improve the quality included agricultural industry. Quality of product is expected to cause consumer satisfaction and is expected to lead to brand loyalty in customers. The needs for fertilizer for some agricultural sectors today is mostly met by chemical fertilizer industry. In recent years one of the most popular and most potential concepts in terms of marketing concept was brand equity.

The objectives of this research are: (1) to analyze the relationship of brand equity dimension with customer satisfaction, (2) to analyze the relationship of brand equity dimension with customer loyalty, and (3) to analyze the relationship of customer satisfaction and customer loyalty, (4) to analyze the relationship of brand equity dimension with customer loyalty using customer satisfaction variable as mediation on Phonska fertilizer product in horticulture farmer Temas urban village, Batu city. This research was conducted in Temas village, Batu Sub-district, Batu City in January-February 2018, respondents from this research were horticultural farmers who had or were using Phonska fertilizer in the last one year in Temas Village. Determining the number of samples to be taken on this research using Slovin formula of 32 respondents. Data were analyzed using SEM-PLS method with SmartPLS version 3.0 software's

The result of this research can be seen that in the relationship model of brand equity dimension with customer satisfaction, the result of variable of brand awareness has no relation with customer satisfaction, while brand association and perceived quality variable has significant positive relationship with customer satisfaction. In the relationship model of brand equity dimension with customer loyalty, the result of variable of brand awareness and brand association has no relation with customer loyalty, while perceived quality variable has significant positive relation with customer loyalty. In relationship's model of customer satisfaction with customer loyalty there is no relationship between the two variables. Lastly, in relationship's model of brand equity's dimension to customer loyalty through customer satisfaction as mediation, the result of variable of brand awareness, brand association, and perceived quality has no relation with customer loyalty through mediation of satisfaction.

Suggestions that writers can provide on the results of research to related companies are promoting Phonska fertilizer superiority in terms of product attributes such as content, volume, price, ease of getting the product and the availability of products and focus on building a positive image related products through performance, ease of application, as well as the quality of Phonska fertilizer products.

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, berkat Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penulis ucapkan trimakasih kepada Ibu Dr. Ir. Agustina Shinta Hw, MP. selaku pembimbing utama skripsi juga kepada semua pihak yang telah membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

Penelitian yang dilakukan peneliti yaitu menganalisa hubungan *brand equity* dengan *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pupuk Phonska di Kelurahan Temas, Kecamatan Batu, Kota Batu. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode analisis SEM-PLS (*Partial Least Square*) yang bertujuan untuk melakukan pengujian hipotesis dengan model prediksi hubungan antar variabel dan mengembangkan teori. Harapan dari penelitian ini adalah dapat menjadi referensi bagi PT.Petrokimia Gresik dalam pengembangan strategi pemasaran

Penulis juga berharap agar skripsi berguna untuk menambah wawasan serta pengetahuan. Penulis minta maaf jika ada kesalahan dalam tutur kata penelitian, kritik dan saran bermanfaat demi perbaikan.

Malang, Juni 2018

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| RINGKASAN | i |
| SUMMARY | iii |
| KATA PENGANTAR | iv |
| DAFTAR ISI..... | v |
| DAFTAR GAMBAR | viii |
| DAFTAR TABEL..... | ix |
| DAFTAR LAMPIRAN | x |
| I. PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 4 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 5 |
| 1.4 Kegunaan Penelitian..... | 6 |
| II. TINJAUAN PUSTAKA | 7 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu | 7 |
| 2.2 Tinjauan Pupuk | 9 |
| 2.2.1 Pengertian Pupuk | 9 |
| 2.2.2 Klasifikasi Pupuk..... | 9 |
| 2.3 Tinjauan Merek | 11 |
| 2.3.1 Peran Merek..... | 12 |
| 2.3.2 Manfaat Merek..... | 12 |
| 2.4 Tinjauan Konsep Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)..... | 13 |
| 2.4.1 <i>Brand Awareness</i> | 14 |
| 2.4.2 <i>Brand Association</i> | 15 |
| 2.4.3 <i>Perceived Quality</i> | 17 |
| 2.5 Tinjauan Kepuasan (<i>Customer Satisfaction</i>)..... | 18 |
| 2.6 Tinjauan Loyalitas (<i>Customer Loyalty</i>) | 19 |
| 2.7 Tinjauan Structural Equation Modelling (SEM)..... | 20 |
| III. KERANGKA TEORITIS | 22 |
| 3.1 Kerangka Pemikiran..... | 22 |
| 3.2 Hipotesis..... | 25 |
| 3.3 Batasan Masalah..... | 26 |
| 3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel | 27 |
| IV. METODE PENELITIAN | 32 |
| 4.1 Pendekatan Penelitian | 32 |

| | |
|--|----|
| 4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian..... | 32 |
| 4.3 Teknik Penentuan Sampel..... | 33 |
| 4.4 Teknik Pengumpulan Data..... | 33 |
| 4.5 Teknik Analisis Data..... | 34 |
| 4.5.1 Analisis Deskriptif..... | 34 |
| 4.5.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas..... | 34 |
| 4.5.3 Langkah Pemodelan SEM..... | 35 |
| 4.6 Pengujian Hipotesis..... | 40 |
| V. HASIL DAN PEMBAHASAN | 41 |
| 5.1 Gambaran Umum Derah Penelitian | 41 |
| 5.1.1 Letak Geografis..... | 41 |
| 5.1.2 Distribusi Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 42 |
| 5.2 Karakteristik Responden | 43 |
| 5.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 43 |
| 5.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan | 44 |
| 5.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Luas Lahan | 45 |
| 5.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Usahatani | 45 |
| 5.3 Analisa Deskriptif | 47 |
| 5.4 Analisis SEM dengan Pendekatan PLS (Partial Least Square)..... | 48 |
| 5.4.1 Evaluasi Model Penelitian (<i>Outer Model</i>) | 48 |
| 5.4.1.1 Evaluasi Outer Model <i>Brand Awareness</i> (X_1) | 50 |
| 5.4.1.2 Evaluasi Outer Model <i>Brand Association</i> (X_2)..... | 51 |
| 5.4.1.3 Evaluasi Outer Model <i>Perceived Quality</i> (X_3)..... | 51 |
| 5.4.1.4 Evaluasi Outer Model <i>Customer Satisfaction</i> (Y_3) | 52 |
| 5.4.1.5 Evaluasi Outer Model <i>Customer Loyalty</i> (Y_2)..... | 52 |
| 5.4.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)..... | 53 |
| 5.4.3 Pengujian Hipotesis | 54 |
| 5.5 Hubungan Dimensi <i>Brand Equity</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> | 55 |
| 5.5.1 Hubungan <i>Brand Awareness</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> | 55 |
| 5.5.2 Hubungan <i>Brand Association</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> | 56 |
| 5.5.3 Hubungan <i>Perceived Quality</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> | 57 |
| 5.6 Hubungan Dimensi <i>Brand Equity</i> dengan <i>Customer Loyalty</i> | 57 |
| 5.6.1 Hubungan <i>Brand Awareness</i> dengan <i>Customer Loyalty</i> | 58 |
| 5.6.2 Hubungan <i>Brand Association</i> dengan <i>Customer Loyalty</i> | 58 |
| 5.6.3 Hubungan <i>Perceived Quality</i> dengan <i>Customer Loyalty</i> | 59 |
| 5.7 Hubungan <i>Customer Satisfaction</i> dengan <i>Customer Loyalty</i> | 59 |

| | |
|--|----|
| 5.8 Hubungan Antara Dimensi <i>Brand Equity</i> dengan <i>Customer Loyalty</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Mediator | 60 |
| 5.8.1 Hubungan <i>Brand Awareness</i> dengan <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> | 60 |
| 5.8.2 Hubungan <i>Brand Association</i> dengan <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> | 61 |
| 5.8.3 Hubungan <i>Perceived Quality</i> dengan <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> | 61 |
| 6. KESIMPULAN DAN SARAN | 63 |
| 6.1 Kesimpulan | 63 |
| 6.2 Saran..... | 64 |
| DAFTAR PUSTAKA | 66 |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | 70 |



DAFTAR GAMBAR

| No | Teks | Halaman |
|----|---|---------|
| 1 | Kerangka Pemikiran Hubungan Dimensi <i>Brand Equity</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i> di Kelurahan Temas..... | 24 |
| 2 | <i>Outer Model</i> Variabel Laten <i>Brand Awareness</i> | 36 |
| 3 | <i>Outer Model</i> Variabel Laten <i>Brand Association</i> | 36 |
| 4 | <i>Outer Model</i> Variabel Laten <i>Perceived Quality</i> | 37 |
| 5 | <i>Outer Model</i> Variabel Laten <i>Customer Satisfaction</i> | 37 |
| 6 | <i>Outer Model</i> Variabel Laten <i>Customer Loyalty</i> | 37 |
| 7 | Konstruksi Diagram Alur | 38 |
| 8 | Output <i>Outer Model</i> | 49 |



DAFTAR TABEL

| No | Teks | Halaman |
|----|--|---------|
| 1 | Penilaian Skala Likert..... | 27 |
| 2 | Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel | 28 |
| 3 | Distribusi Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin di Kelurahan Temas, Kecamatan Batu, Kota Batu | 43 |
| 4 | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 43 |
| 5 | Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan | 44 |
| 6 | Karakteristik Responden Berdasarkan Luas Lahan | 45 |
| 7 | Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Usahatani | 46 |
| 8 | Nilai Statistik Deskriptif Indikator Penelitian | 47 |
| 9 | Hasil Analisa <i>Construct Reliability</i> dan <i>Validity</i> | 50 |
| 10 | Hasil Analisis Nilai <i>R-Square</i> | 53 |
| 11 | Hasil Pengujian Bootstrapping | 54 |
| 12 | Hasil Analisis Hubungan Dimensi <i>Brand Equity</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> | 55 |
| 13 | Hasil Analisis Hubungan Dimensi <i>Brand Equity</i> dengan <i>Customer Loyalty</i> | 57 |
| 14 | Hasil Analisis Hubungan <i>Customer Satisfaction</i> dengan <i>Customer Loyalty</i> | 59 |
| 15 | Hasil Analisis Hubungan Dimensi <i>Brand Equity</i> dengan <i>Customer Loyalty</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Mediator..... | 60 |

DAFTAR LAMPIRAN

| No | Teks | Halaman |
|----|--|---------|
| 1 | Kuisisioner Penelitian..... | 70 |
| 2 | Nilai Outer Loading Seluruh Indikator..... | 74 |
| 3 | Hasil Analisis Construct Reliability dan Validity SEM-PLS..... | 74 |
| 4 | Hasil Perhitungan R Square SEM-PLS | 75 |
| 5 | Hasil Analisis Path Coefficient SEM-PLS | 75 |
| 6 | Hasil Analisis Indirect Effect SEM-PLS | 75 |
| 7 | Hasil Akhir Model | 76 |



yang berkualitas, hal tersebut dapat mendorong konsumen berpikir bahwa mereka mendapatkan sesuatu melebihi dari apa yang mereka bayarkan (Jorgensen 2013; P Kotler dan Keller 2012) selain itu kepuasan pelanggan juga berdampak pada keunggulan kompetitif yang berujung pada loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dan pembelian kembali (*repeat purchase*).

Ekuitas merek (*Brand equity*) terbagi menjadi beberapa variable penilaian seperti loyalitas merek (*brand loyalty*), kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*) dan persepsi kualitas (*perceived quality*) (Aaker 1992). Konsep *brand equity* sangat berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas. Pelanggan yang puas setelah membeli suatu produk akan kembali dan menyampaikan perasaan senang atau tidak senangnya tentang produk tersebut kepada orang lain serta secara langsung membentuk loyalitas akan produk tersebut. Apabila ekuitas merek tinggi besar kemungkinan loyalitas pelanggan juga akan tinggi, begitu juga jika ekuitas merek meningkat maka akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Alyasa dan Kusnilawati 2012; Pappu dan Quester 2006).

Kepuasan dapat tercipta apabila konsumen merasa kegunaan produk atau jasa yang digunakan melebihi ekspektasinya. Menciptakan kepuasan suatu produk diperlukan keunggulan atribut yang tidak dimiliki oleh merek lain, salah satu cara untuk melihat respon konsumen terhadap atribut produk. Kepuasan berhubungan erat dengan loyalitas, apabila pelanggan merasa puas maka besar kemungkinan pelanggan tersebut akan loyal terhadap suatu jenis merek. Loyalitas pelanggan merupakan suatu kebiasaan yang dilakukan pelanggan dalam mengekspresikan pengetahuan akan suatu merek. Pengetahuan akan merek terbentuk akibat dari kepuasan akan suatu merek secara terus menerus. Dalam jangka panjang, kebiasaan membeli akan mendorong untuk menjadi loyal terhadap merek produk tertentu.

Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Dalam menghadapi tantangan sebuah “merek” perlu untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dalam pasar (Mudanbi 2002; van Riel, de Mortanges, dan Streukens 2005), oleh karena itu konsep loyalitas telah berubah dari hanya sekedar aspek untuk mendekatkan

diri kepada konsumen menjadi suatu konsep strategi pemasaran dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen dalam usaha mewujudkan loyalitas, termasuk dalam industri pertanian.

Kebutuhan pupuk untuk beberapa sektor pertanian saat ini sebagian besar dipenuhi oleh industri pupuk anorganik. Hal ini dikarenakan sebagian besar kondisi lahan yang bersifat asam dan memerlukan pupuk anorganik dengan unsur hara yang tinggi, dan dampaknya bisa dirasakan secara cepat oleh petani terkait produktivitas tanamannya. Oleh karena itu pupuk anorganik masih menjadi pilihan utama dikalangan petani konvensional. Salah satu merek pupuk anorganik yang cukup dikenal masyarakat adalah pupuk bermerek Phonska, yang diproduksi oleh PT.Petroanorganik Gresik. Pupuk Phonska merupakan pupuk majemuk yang didalamnya terkandung unsur hara seperti Nitrogen (N), Fosfor (P), dan Kalium (K). Pupuk majemuk khususnya NPK memiliki kelebihan jika dibandingkan dengan pupuk tunggal, yaitu aplikasinya yang mudah, kandungan unsur hara lebih lengkap, mudah dalam penyimpanan, serta lebih efisien dalam hal tenaga dan waktu. Pupuk Phonska cocok untuk berbagai tanaman seperti tanaman pangan dan juga tanaman hortikultura seperti sayur dan buah buahan, salah satu Kelurahan pemasok produk hortikultura di kota Batu adalah Kelurahan Temas.

Kelurahan Temas adalah salah satu Kelurahan yang terdapat di Kecamatan Temas, Kota Batu. Kelurahan temas mempunyai beberapa komoditas unggulan seperti daun bawang dan juga brokoli. Komoditi yang dominan di Kelurahan Temas adalah tanaman pangan seperti padi dan jagung, serta tanaman hortikultura seperti bawang prey dan juga brokoli. Dalam menunjang kegiatan usahataniya petani menggunakan berbagai macam input pertanian termasuk pupuk. Penggunaan pupuk di Kelurahan Temas cukup beragam mulai dari pupuk tunggal hingga majemuk, beberapa merek pupuk majemuk yang sering digunakan oleh petani di Kelurahan Temas yaitu seperti NPK Phonska, NPK Mahkota, NPK Mutiara, dan NPK Pelangi. Beragamnya merek pupuk yang digunakan petani di Kelurahan Temas mengindikasikan bahwa petani di Kelurahan Temas tidak terpaku pada salah satu merek tertentu dalam menentukan pupuk apa yang akan digunakan.

Pada penelitian terdahulu telah dibahas mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan berbagai produk ataupun jasa, ditengah arus globalisasi dan maraknya produk sejenis yang bersaing di pasar diperlukan adanya analisis yang lebih mendalam mengenai pengaruh *brand equity* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* produk pupuk Phonska di lingkup yang lebih spesifik yaitu petani di Kelurahan Temas. Hal ini menjadi penting adanya karena petani merupakan konsumen produk yang berkaitan dengan input pertanian dalam menunjang aktivitas usahanya, dan perusahaan Phonska yang memproduksi pupuk Phonska harus dapat memberikan strategi pemasaran yang tepat, guna memenangkan persaingan pasar dengan berbagai perusahaan lain dalam industri pupuk.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka penelitian ini dianggap penting untuk melihat bagaimana hubungan ekuitas merek (*brand equity*) dengan kepuasan (*customer satisfaction*) dan juga loyalitas (*customer loyalty*) pada produk pupuk Phonska. Dimensi ekuitas merek pada penelitian ini adalah kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), serta persepsi kualitas (*perceived quality*).

1.2 Rumusan Masalah

Persaingan industri yang terus menerus terjadi memaksa para pelaku industri untuk terus menciptakan inovasi strategi, guna memenangi persaingan pasar. Membentuk suatu loyalitas merek tidak bisa dilakukan secara instan. Membentuk loyalitas memerlukan suatu proses dan jangka waktu yang panjang. Untuk dapat membentuk. Hal inilah yang melatarbelakangi pelaku industri terus mengembangkan strategi pemasaran yang mampu mengikuti perkembangan jaman

Setiap konsumen pasti menginginkan suatu produk dengan harga yang terjangkau dan juga memiliki manfaat yang tinggi, termasuk petani yang memerlukan input berupa pupuk dalam melakukan kegiatan usahatani. Petani sebagai konsumen memiliki pertimbangan dalam membeli pupuk, apabila petani merasa puas akan suatu merek tentunya besar kemungkinan petani tersebut akan melakukan pembelian ulang produk bermerek tersebut. Pada sudut pandang perusahaan analisis ekuitas merek (*brand equity*) dapat digunakan untuk

mengetahui apakah suatu konsumen merasa puas dengan produknya. Dimensi ekuitas merek yang dapat digunakan adalah kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), serta persepsi kualitas (*perceived quality*).

Berdasarkan uraian yang telah disebutkan di atas terdapat beberapa masalah yang dapat diangkat pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana hubungan ekuitas merek (*brand equity*) dimensi kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), dan persepsi kualitas (*perceived quality*) dengan kepuasan (*customer satisfaction*) pada produk pupuk Phonska ?
2. Bagaimana hubungan ekuitas merek (*brand equity*) dimensi kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), dan persepsi kualitas (*perceived quality*) dengan kepuasan (*customer satisfaction*) pada produk pupuk Phonska ?
3. Bagaimana hubungan kepuasan (*customer satisfaction*) dengan loyalitas (*customer loyalty*) pada produk pupuk Phonska ?
4. Bagaimana hubungan ekuitas merek (*brand equity*) dimensi kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), dan persepsi kualitas (*perceived quality*) dengan *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai mediasi pada produk pupuk Phonska ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang timbul di atas dapat pula disusun tujuan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui hubungan ekuitas merek (*brand equity*) dimensi kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), dan persepsi kualitas (*perceived quality*) dengan kepuasan (*customer satisfaction*) pada produk pupuk Phonska.
2. Untuk mengetahui hubungan ekuitas merek (*brand equity*) dimensi kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), dan persepsi kualitas (*perceived quality*) dengan loyalitas (*customer loyalty*) pada produk pupuk Phonska.

3. Untuk mengetahui hubungan kepuasan (*customer satisfaction*) dengan loyalitas (*customer loyalty*) pada produk pupuk Phonska.
4. Untuk mengetahui hubungan ekuitas merek (*brand equity*) dimensi kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), dan persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai mediasi pada produk pupuk Phonska.

1.4 Kegunaan Penelitian

Melalui Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat yang dapat dirasakan, manfaat tersebut ialah sebagai berikut ::

1. Bagi Akademisi

Bagi Akademisi penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai hubungan dimensi *brand equity*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* produk pupuk Phonska.

2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan informasi mengenai keunggulan daripada produk pupuk Phonska yang dalam hal dimensi *brand equity* yaitu *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality*.

3. Bagi Instansi Terkait

Output dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan yang memproduksi pupuk Phonska dalam hal pengembangan strategi pemasaran dalam hal menarik konsumen dari kalangan petani.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai perangkat ekuitas merek telah banyak dilakukan sebelumnya. Ekuitas yang dimiliki suatu merek dapat membantu konsumen dalam menafsirkan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. Ekuitas merek suatu produk dapat dikatakan baik apabila dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian dan menimbulkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat tercipta atas kegunaan produk yang dirasa melebihi ekspektasi konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan produk atau jasa yang telah digunakan kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan tercipta loyalitas. Di bawah ini adalah beberapa penelitian mengenai hubungan ekuitas merek (*brand equity*) dengan kepuasan (*customer satisfaction*), dan loyalitas (*customer loyalty*) terhadap suatu produk.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hilman (2015) membahas mengenai hubungan persepsi petani tentang bauran pemasaran perusahaan dengan ekuitas merek pupuk organik studi kasus pada merek “Super Petroganik” di Kelurahan Bocek, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang. Penelitian tersebut bertujuan untuk melihat dan mendeskripsikan bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh PT. Petrokima Gresik di Kelurahan Bocek. Selanjutnya menganalisis hubungan persepsi petani tentang bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan ekuitas merek pupuk “Super Petroganik”. Penelitian ini menggunakan metode analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) data yang dikumpulkan dari 135 responden yang menggunakan pupuk organik “Super Petroganik”. Hasil penelitian menunjukkan hanya variabel harga dalam bauran pemasaran yang memiliki hubungan nilai kausal positif tidak langsung dengan ekuitas merek .

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Eren Jasmine (2017) mengenai hubungan ekuitas merek terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada jenis merek susu cair dalam kemasan, tujuan dari penelitian tersebut adalah menguji dampak ekuitas merek terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen susu cair dalam

kemasan merek Ultra Milk, Frisian Flag, dan Indomilk. Total responden yang menjadi sampel dalam penelitian tersebut berjumlah 300 orang, masing-masing 100 orang untuk setiap merek yang diteliti. Analisis data pada penelitian tersebut menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dan diolah dengan bantuan software SmartPLS. Hasil Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*) dan persepsi kualitas (*perceived quality*) memiliki hubungan positif secara signifikan dengan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) merek Ultra Milk, Frisian Flag, dan Indomilk. Selain itu kepuasan konsumen memiliki hubungan positif secara signifikan dengan loyalitas konsumen (*customer loyalty*) pada ketiga merek susu cair dalam kemasan tersebut.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Susanty dan Kenny (2015) mengenai hubungan ekuitas merek (*brand equity*), dengan loyalitas merek (*brand loyalty*) melalui kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) sebagai mediasi pada kedai kopi. Kedai kopi yang menjadi objek pada penelitian ini adalah kedai kopi Excelso yang merupakan brand lokal serta kedai kopi Starbucks. Penelitian tersebut menggunakan variabel ekuitas merek dengan perspektif berbasis konsumen, yang terbagi menjadi sub variabel *physical quality*, *staff behavior*, *ideal self-congruence*, *brand identification* dan *lifestyle congruence*. Total responden pada penelitian tersebut berjumlah 135 orang untuk masing-masing merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *physical quality*, *ideal self-congruence*, dan *lifestyle congruence* merupakan faktor-faktor yang berhubungan positif secara signifikan terhadap kepuasan di Excelso dan Starbucks. *Staff behavior* hanya memiliki hubungan positif secara signifikan terhadap kepuasan di Excelso. Adapun *brand identification* hanya memiliki hubungan positif secara signifikan dengan kepuasan di Starbucks, baik di Excelso maupun di Starbucks. Kepuasan (*customer satisfaction*) memiliki hubungan positif secara signifikan terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*).

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Nam, Ekinci, and Whyatt (2011) mengenai hubungan ekuitas merek (*brand equity*), dengan loyalitas merek (*brand loyalty*) melalui kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) sebagai mediasi pada Industry hotel dan restoran. Penelitian tersebut menggunakan variabel ekuitas

merek dengan perspektif berbasis konsumen dimensi *physiqal quality*, *staff behavior*, *ideal self-congruence*, *brand identification* dan *lifestyle congruence*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis pendekatan SEM dengan jumlah responden sebanyak 378 orang. Hasil Penelitian menunjukkan *ideal self-congruence*, *brand identification*, dan *lifestyle congruence* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada metode analisis yang digunakan yaitu *Partial Least Square* (PLS) untuk mengukur hubungan dimensi ekuitas merek (*brand equity*) yang meliputi kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), dan persepsi kualitas (*perceived quality*) dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) yang dilakukan petani pada produk pupuk Phonska. Penggunaan *Partial Least Square* (PLS) ditujukan untuk mengestimasi model hubungan antar variabel laten independen dengan variabel laten dependen. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah produk yang diteliti yaitu berupa input pertanian pupuk Phonska, penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Temas, Kecamatan Batu, Kota Batu.

2.2 Tinjauan Pupuk

2.2.1 Pengertian Pupuk

Peraturan Pemerintah No.8 Tahun 2001 tentang “Pupuk Budidaya Tanaman”, menjelaskan bahwa pupuk adalah bahan kimi atau organisme yang berperan dalam penyediaan unsur hara bagi keperluan tanaman secara langsung. Pupuk dapat dibedakan berdasarkan bahan asal, senyawa, fasa, cara penggunaan, reaksi fisiologi serta jumlah macam hara yang dikandungnya.

2.2.2 Klasifikasi Pupuk

Klasifikasi pupuk berdasarkan jenisnya dapat terbagi menjadi 2 macam, yaitu :

a) Pupuk Organik

Peraturan Menteri Pertanian (Permentan) No. 02/Pert/HK.060/2/2006 menjelaskan pupuk organik adalah pupuk yang sebagian besar atau seluruhnya

terdiri dari bahan organik yang berasal dari tanaman dan atau hewan yang telah melalui proses rekayasa, dapat berbentuk padat atau cair yang digunakan untuk mensuplai bahan organik, memperbaiki sifat fisik, kimia dan biologi tanah.

Pupuk organik yang diaplikasikan ke tanah merupakan sumber bahan organik tanah. Pupuk organik memiliki kelebihan yaitu asalnya yang berasal dari alam memiliki kemampuan untuk memperbaiki struktur tanah. Kelemahan pupuk organik antara lain: kandungan unsur hara pupuk organik rendah sehingga perlu diberikan dengan volume yang besar, serta memerlukan waktu yang lama agar hasilnya bisa terlihat, serta dapat membawa patogen yang mampu menular ke tanaman maupun manusia serta banyak mengandung logam berat jika berasal dari sampah kota atau pabrik.

b) Pupuk anorganik

Pupuk anorganik atau disebut juga sebagai pupuk mineral adalah pupuk hasil proses rekayasa secara kimia, fisik, dan juga biologis yang merupakan hasil industri atau pabrik pembuat pupuk. Pupuk anorganik mengandung satu atau lebih senyawa anorganik (Leiwakabessy dan Sutandi 2004).

Pupuk anorganik memiliki fungsi sebagai penambah unsur hara atau nutrisi tanaman. Tujuan utama pemupukan adalah menambah masukan (input) berupa unsur hara ke dalam tanah, sehingga ketersediannya bagi tanaman dapat terpenuhi. Beberapa unsur hara penting yang diperlukan tanaman adalah Nitrogen (N), Fosfor (P), dan Kalium (K). Tidak terpenuhinya salah satu unsur hara tersebut akan mengakibatkan menurunnya kualitas dan kuantitas hasil produksi pertanian. Untuk mencukupi kekurangan unsur hara tersebut diperlukan pemupukan. Unsur hara N, P, dan K di dalam tanah tidak cukup tersedia dan terus berkurang karena diambil untuk pertumbuhan tanaman dan terangkut pada waktu panen, tercuci, menguap, dan erosi (Palobo, Edison, dan Nunuela 2016).

2.2.3 Jenis jenis Pupuk Anorganik

Jenis-jenis pupuk anorganik menurut unsur hara yang dikandungnya dapat dibagi menjadi dua yaitu, pupuk tunggal dan pupuk majemuk.

a) Pupuk Tunggal

Dikatakan pupuk tunggal karena hara yang dikandungnya hanya satu. Ke dalam kelompok pupuk tunggal ini ada tiga macam pupuk yang dikenal dan

banyak beredar di pasaran, yaitu pupuk yang berisi hara utama nitrogen (N), hara utama fosfor (p), dan hara utama kalium (K). Selain itu, ada pula pupuk yang berisi hara utama magnesium (Mg)

b) Pupuk Majemuk

Pupuk majemuk merupakan pupuk campuran yang sengaja dibuat oleh pabrik dengan cara mencampurkan dua atau lebih unsur hara. Misalnya, pupuk Nitrogen dicampurkan dengan phospat menjadi pupuk NP, dan di campur lagi dengan kalium menjadi pupuk NPK. Kandungan hara dari pupuk ini lebih lengkap dibandingkan dengan pupuk tunggal.

2.3 Tinjauan Merek

Kata brand” dalam bahasa inggris berasal dari kata “brandr” yang dalam bahasa “old nurse”, yang berarti “to burn” mengacu pada pengidentifikasian merek. Pada waktu itu pemilik hewan ternak menggunakan tanda cap khusus untuk menandai ternak miliknya agar membedakan dengan ternak lainnya. Melalui cap tersebut konsumen lebih mudah mengidentifikasi ternak yang berkualitas dari peternak yang bereputasi bagus (F Tjiptono 2005).

Menurut (Philip Kotler 2009) merek adalah nama, istilah, simbol atau rancangan, atau kombinasi hal hal tersebut yang dimaksud konsumen untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Merek-merek yang kuat akan memberikan jaminan kualitas dan nilai yang tinggi kepada pelanggan, yang akhirnya juga akan berdampak luas terhadap perusahaan.

Sedangkan menurut (Kartajaya 2010) merek diartikan sebagai *value* indikator bagi seluruh *stakeholder* perusahaan (pelanggan, karyawan, serta investor). Pelanggan cenderung akan memilih produk dengan merek yang lebih terkenal, karyawan juga cenderung lebih senang bekerja di perusahaan yang memiliki reputasi baik, demikian pula investor pun akan mempertimbangkan nilai merek perusahaan dalam melakukan investasi. Merek dapat berperan sebagai paying representasi produk barang atau jasa yang di tawarkan, sebuah produk tanpa merek hanya akan menjadi komoditas, tetapi sebaliknya produk yang diberikan merek akan memiliki nilai lebih tinggi di mata pelanggan.

2.3.1 Peran Merek

Merek (*brand*) merupakan properti hukum yang sangat berguna bagi sebuah perusahaan, selain itu sebuah merek juga mampu untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan membuat perusahaan memenangkan pasarnya. Menurut (Philip Kotler 2009) merek memiliki peranan dilihat dari sudut pdanang produsen, dimana merek memiliki peranan serta kegunaan sebagai berikut :

- a) Merek memudahkan proses pemesanan dan penelusuran produk.
- b) Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
- c) Merek menawarkan perlindungan hukum atas ciri dari keunikan produk yang dimiliki.
- d) Merek mendanakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan melakukak pembelian berulang (loyalitas konsumen).
- e) Merek dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif.

2.3.2 Manfaat Merek

Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen, menurut (Fdany Tjiptono 2011) bagi produsen, merek berperan penting sebagai :

- a) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisaasian dan pencatatan akuntansi.
- b) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual, nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trade marks*), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyrights*) dan Kelurahanin. Hak – hak properti intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan mendapatkan manfaat dari aset bernilai tersebut.
- c) Merek dapat menjadi sinyal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Loyalitas Merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security*

permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.

- d) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen
- f) Sumber *financial returns* terutama dalam menyangkut pendapatan masa mendatang.

Bagi knsumen, merek bisa memberikan beraneka ragam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial. Menurut (Philip Kotler dan Keller 2006) terdapat tujuh manfaat pokok merek bagi konsumen, yaitu :

- a) Sebagai identifikasi sumber produk.
- b) Penetapan tanggung jawab pada pemanufakturan atau distributor tertentu.
- c) Pengurang resiko.
- d) Penekan biaya peencarian (*search costs*) internal dan eksternal.
- e) Janji atau ikatan khusus dengan produsen.
- f) Alat simbolis yang memproyeksi citra diri .
- g) Signal kuat akan suatu kecenderungan pemilihan produk.

2.4 Tinjauan Konsep Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing (Aaker 1992).

Armstrong dan Kotler (2003) menyatakan bahwa “*brand equity is the positive differential effect that knowing the brand name has on customer response to the product or service*”. Artinya adalah bahwa ekuitas merek adalah efek diferensiasi yang positif yang dapat diketahui dari respons konsumen terhadap barang atau jasa. Ekuitas merek yang tinggi memberikan sejumlah keuntungan kompetitif seperti:

- a) Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil.
- b) Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negoisasi dengan distributor dan pengecer.

- c) Perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi daripada pesaingnya.
- d) Perusahaan lebih mudah untuk meluncurkan perluasan merek.
- e) Merek itu dilindungi perusahaan dari harga.

Karena itu, ekuitas merek tidak tercipta begitu saja, namun penciptaannya, pemeliharannya dan perlindungannya harus ditangani secara profesional. Ekuitas merek merupakan totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relatif dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas konsumen, kepuasan dan keseluruhan penghargaan terhadap merek (Durianto 2001)

Ekuitas yang dimiliki suatu merek dapat membantu konsumen dalam menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Sedangkan keputusan pembelian didasari atas pengalaman orang lain terhadap suatu produk, kedekatan asosiasi dengan karakteristik merek asset brand equity lainnya dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan dengan memanfaatkan celah celah yang tidak dimiliki perusahaan pesaing. Menurut (Aaker 1991) ekuitas merek ditentukan oleh empat dimensi atau dimensi utama yaitu *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, *brand loyalty*.

2.4.1 Brand Awareness

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan suatu produk tertentu (Kevin Lane Keller 1998). Kesadaran merek melibatkan pengakuan merek dan ingatan tentang merek. Pengakuan merek melibatkan orang-orang yang akan mampu mengenali merek tersebut sebagai sesuatu yang berbeda dengan merek-merek lain. Logo, slogan, nama dan kemasan adalah identitas visual umum yang akan memfasilitasi. Sedangkan ingatan tentang merek merupakan suatu istilah yang digunakan untuk menjelaskan seberapa baikkah orang-orang bisa mengingat nama kategori atau situasi penggunaan.

Kesadaran Merek memiliki tingkatan dalam ingatan konsumen dalam menciptakan suatu nilai. Menurut (Aaker 2013) tingkatan tersebut adalah sebagai berikut:

- a) *Unaware of Brand*, Pada tingkatan ini seseorang tidak mengetahui suatu *Brand* tertentu.
- b) *Brand Recall* (pengingatan kembali merek) mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. Brand recall merupakan multi *response questions* yang menghasilkan jawaban tanpa di bantu (*unaided question*).
- c) *Brand Recognition* (pengenalan) merupakan pengukuran brand awareness responden di mana kesadarannya di ukur dengan memberikan bantuan pertanyaan yang diajukan , dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut (*aidedquestion*). Pertanyaan diajukan untuk mengetahui beberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut.
- d) *Top Mind* menggambarkan merek yang pertama kali diingat oleh responden atau pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk.

Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen sadar terhadap sebuah merek, antara lain:

- a) *Recall* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
- b) *Recognition* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
- c) *Purchase Option* yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
- d) *Consumption* yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

2.4.2 Brand Association

Asosiasi Merek (*brand associations*) berkenaan dengan segala sesuatu yang berkaitan dengan memory pelanggan terhadap sebuah merek. Karena itu dalam asosiasi merek menurut (Durianto 2001) “Agar benar-benar bisa menonjol diantara merek-merek lainnya suatu merek harus mempunyai hubungan emosional yang unik”.

Pada umumnya asosiasi merek yang membentuk citra merek menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. Dalam prakteknya banyak sekali asosiasi dan variasi dari *brand association* yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang dari sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna berbagai fungsi asosiasi.

Asosiasi merek diartikan sebagai aset dan liabilitas merek yang berhubungan dengan memori konsumen (Aaker 1991), asosiasi merek juga dapat diartikan sebagai titik informasi yang tertuju pada merek dalam ingatan konsumen. Manajer pemasaran menggunakan asosiasi merek untuk hal *positioning* produk di masyarakat, sedangkan pelanggan menggunakan asosiasi merek untuk membantu mereka dalam memutuskan pembelian (Low dan Lamb Jr 2000). Asosiasi merek terbagi menjadi 3 kategori (K.L Keller 1993) yaitu:

- a) *Attributes*, atribut produk adalah penjelasan deskriptif yang mencirikan barang atau jasa yang ditawarkan, kategori atribut dibagi berdasarkan keterkaitannya dengan produk tersebut ataupun tidak (*product dan non-product related categories*), sebagai contoh kategori terkait produk berisi penjelasan mengenai produk semisal komposisi produk, sedangkan kategori yang tidak terkait dengan produk adalah aspek eksternal dari suatu produk seperti harga, kemasan, ketersediaan produk dan lain sebagainya.
- b) *Benefits* atau mafaat adalah, penilaian pribadi berdasarkan persepsi konsumen terhadap suatu jasa yang dapat dibagi menjadi 3 kategori manfaat, yaitu *functional*, *experiential*, dan *symbolic*. Manfaat *functional* merupakan keuntungan intrinsik yang didapat dari suatu produk terkait dengan atribut produk, hal seperti ini sering terjadi terkait dengan motivasi dasar seperti keselamatan ataupun kebutuhan fisiologis, sedangkan manfaat *experiential* merupakan manfaat berdasarkan perasaan yang terkait dengan kegunaan produk, manfaat semacam ini berhubungan dengan kepuasan pribadi konsumen, dan manfaat *symbolic* merupakan manfaat yang mengacu pada ekstrinsik seperti status sosial atau prestis yang didapat dari barang atau jasa, manfaat semacam ini berkorelasi dengan manfaat yang tidak terkait dengan produk.

- c) *Attitudes* atau sikap adalah evaluasi secara keseluruhan terkait aspek produk maupun non produk dalam persepsi konsumen, *attitude* seringkali ditentukan oleh kesukaan, kekuatan dan keunikan suatu produk ataupun jasa, kesukaan mengacu pada bagaimana produk mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, tingkat kekuatan ditentukan dari sejauh mana citra merek dapat masuk dan dipertahankan dalam pikiran konsumen, sedangkan keunikan adalah seberapa banyak informasi itu berhubungan dengan merek tertentu yang dimaksud.

2.4.3 Perceived Quality

Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap sebuah produk secara menyeluruh (Aaker dan Jacobson 1994), persepsi kualitas merupakan suatu dimensi penting bagi konsumen dalam membuat keputusan, menurut (Davis, Aquilano, dan Chase 2003) persepsi kualitas berhubungan langsung dengan reputasi perusahaan pembuat produk tersebut.

Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) terhadap merek menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. Karena *perceived quality* merupakan persepsi dari pelanggan maka *perceived quality* tidak dapat ditentukan secara objektif, persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa.

Membangun *perceived quality* harus diikuti dengan peningkatan kualitas nyata dari produknya karena akan sia-sia menyakinkan pelanggan bahwa kualitas mereknya adalah tinggi bilamana kenyataan menunjukkan kebalikannya. Hal ini berdampak pada perasaan puas atau tidak puas. Intinya adalah jika pengalaman penggunaan dari pelanggan tidak sesuai dengan kualitas yang diposisikan maka citra *perceived quality* tidak dapat dipertahankan karena persepsi kualitas berhubungan langsung dengan keputusan pembelian konsumen dan juga loyalitas merek (*brand loyalty*) terutama saat konsumen tidak atau kurang memiliki informasi mengenai produk yang akan mereka beli (Aaker 1991; Armstrong dan Kotler 2003).

Dalam model ekuitas merek berbasis pelanggan terdapat tujuh dimensi dari kualitas produk yang menentukan persepsi kualitas konsumen (Armstrong dan Kotler 2003).

- a) Kinerja (*performance*), yakni melibatkan berbagai karakteristik operasional utama.
- b) Pelayanan (*service*), mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.
- c) Kegunaan (*utility*), yakni konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
- d) Ketahanan (*resistance*), yakni mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.
- e) Karakteristik Produk (*characteristic*), yaitu bagian-bagian tambahan dari produk (*feature*). Penambahan ini biasanya digunakan ketika dua merek produk terlihat hampir sama.
- f) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*specification*), merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur, tidak ada cacat produk dan sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan diuji.
- g) Kualitas (*brand quality*), yakni mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan keseluruhan atribut produk. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan hasil akhir produk yang baik, maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas yang penting.

2.5 Tinjauan Kepuasan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan dikenal sebagai faktor kognitif dan emosional yang menjadi indikasi atas respon perilaku konsumen terhadap suatu produk. Kepuasan pelanggan terjadi apabila pembeli merasa puas atas kinerja suatu produk yang melebihi ekspektasinya atau dapat dikatakan sebagai penilaian pasca konsumsi terkait persepsi dan ekspektasi terhadap pengalaman sebelumnya (Bae 2012; Bosque dan Martin 2008; P Kotler dan Keller 2012).

Kepuasan pelanggan menuntun pada keuntungan kompetitif, loyalitas konsumen dan juga pembelian berulang, kepuasan konsumen juga membawa keuntungan berupa meningkatkan penerimaan, mengurangi biaya transaksi, dan mengurangi pengaruh elastisitas harga pada segmen pembeli yang loyal (Jeffrey

dan Lewin 2009), terdapat tiga faktor utama yang menentukan kepuasan konsumen yaitu kegunaan produk, penampilan produk, dan juga kualitas pelayanan. Kegunaan produk dan juga penampilan produk berkaitan secara langsung pada kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk, hal lain yang mempengaruhi kepuasan/ ketidakpuasan terhadap suatu produk ialah kesenangan dalam memakai produk tersebut berdasarkan pertimbangan pribadi.

2.6 Tinjauan Loyalitas (*Customer Loyalty*)

Loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan, dalam hal ini loyalitas diperuntukkan kepada seorang pelanggan terhadap suatu barang dan jasa, kesetiaan dapat ditinjau dari kondisi ketika pelanggan mempunyai sikap yang positif terhadap suatu merek dan yang berujung pada perilaku positif (membeli) dan berniat meneruskannya dimasa yang akan datang (Dharmmesta 1999; Mowen dan Minor 1998).

Loyalitas pelanggan terbentuk apabila tercapainya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan suatu produk atau jasa, hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat konsumen mencapai tingkat kepuasan yang tinggi sehingga menimbulkan suatu ikatan emosional serta komitmen jangka panjang dengan suatu merek, selain itu pelanggan yang merasa puas setelah menggunakan suatu produk akan kembali dan menyampaikan perasaannya terkait kepuasan yang dirasakan terhadap produk tersebut kepada orang lain (Phillip Kotler 2001).

Sebuah perusahaan akan mendapatkan keuntungan apabila memiliki pelanggan yang loyal terhadap produknya, sebagaimana dikemukakan (Griffin 2003) yaitu:

- a) Mengurangi biaya pemasaran, hal dikarenakan biaya untuk menarik pelanggan baru melalui promosi dan lainnya cukup mahal jadi perusahaan dapat menghemat biaya.
- b) Mengurangi biaya transaksi, seperti biaya negosiasi kontrak ataupun biaya pemrosesan pesanan.
- c) Mengurangi biaya *turn over* pelanggan, biaya *turn over* adalah resiko biaya yang harus dibayarkan apabila terdapat potensi kehilangan pelanggan dalam

- suatu perusahaan, dikarenakan perusahaan telah memiliki pelanggan yang loyal maka hal ini dapat diminimalisir.
- d) Meningkatkan *cross seling* atau penjualan silang, penjualan silang adalah suatu konsep penjualan yang memanfaatkan penjualan produk pertama untuk masuk pada penjualan lini produk lain.
 - e) *Word of mouth* yang positif, dengan asumsi bahwa perusahaan telah memiliki pelanggan yang puas terhadap kinerja produknya dan akan menceritakan pengalamannya akan produk tersebut.

2.7 Tinjauan Structural Equation Modelling (SEM)

Structural Equation Modelling atau SEM adalah suatu teknik statistik yang dapat menganalisis pola hubungan antar variabel laten dan indikatornya, variabel laten yang satu dengan yang lainnya, serta kesalahan pengukuran secara langsung (Yamin dan Kurniawan 2009). Pada umumnya terdapat dua jenis tipe SEM yang sudah dikenal secara luas yaitu *covariance-based structural equation modelling* (CB-SEM) atau dikenal dengan SEM, dan *partial least square structural equation modelling* (PLS-SEM).

Pendekatan SEM-PLS yang dikembangkan oleh (Lohmoller 1989; Wold 1966, 1982, 1985) lebih menawarkan alternative pada penelitian yang berbasis kovarian, padahal CBSEM merupakan metode yang memperkirakan parameter model sehingga perbedaan yang terdapat antara estimasi dan matriks kovarians sampel dapat diminimalkan. Dalam model PLS varian yang dijelaskan dari variabel laten endogen dapat dimaksimalkan dengan mengestimasi hubungan model parsial dalam urutan iterative regresi kuadrat terkecil, atau yang lebih populer dengan sebutan *ordinary least squares* (OLS) (Hair, Ringle, dan Sarstedt 2011).

PLS merupakan tipe SEM yang menggunakan *variance* dalam proses iterasi, sehingga tidak memerlukan korelasi antar indikator maupun konstruk latennya dalam suatu model struktural, sedangkan CB-SEM mensyaratkan asumsi *multivariate normality* dengan jumlah sampel yang besar dan spesifikasi model harus berdasarkan teori yang kuat guna mendapatkan estimasi yang akurat. SEM-PLS dapat digunakan pada sampel kecil, tidak mensyaratkan skala pengukuran tertentu dan tujuan utama penggunaannya adalah untuk menguji hubungan

prediksi antar konstruk dengan melihat apakah terdapat hubungan atau pengaruh antar konstruk tersebut, oleh karena itu PLS dapat digunakan pada penelitian yang bertujuan untuk mengembangkan teori atau membangun teori.



III. KERANGKA TEORITIS

3.1 Kerangka Pemikiran

Pupuk merupakan salah satu dimensi penting dalam keberhasilan suatu usahatani. Pupuk anorganik masih merupakan pilihan utama dikalangan masyarakat petani sebagai salah satu input pendukung kegiatan usahatannya. Potensi yang sedemikian besar membuat berbagai perusahaan yang bergerak di bidang pertanian berlomba lomba, untuk memberikan kualitas terbaik yang dipunya kepada masyarakat. Salah satu cara perusahaan yang dilakukan perusahaan yaitu melalui strategi pemasaran.

Salah satu perusahaan pupuk yang terkemuka yaitu PT. Petrokimia Gresik yang memproduksi pupuk anorganik dengan merek “Phonska”. Pupuk anorganik ini pertama kali dipasarkan pada tahun 2005 dan hingga saat ini sudah banyak dipakai oleh petani di berbagai daerah termasuk di Kelurahan Temas, Kecamatan Temas, Kota Batu. Semakin banyak petani yang menggunakan pupuk anorganik, maka semakin banyak pula bermunculan produk-produk sejenis dengan merek yang berbeda di pasaran. Terkait persaingan yang makin ketat itulah perusahaan harus mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki, serta memperhatikan masukan dari petani untuk memaksimalkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang tepat dapat dilakukan oleh perusahaan dengan meningkatkan ekuitas merek produknya agar bisa menciptakan kepuasan dan kesetian pelanggan terhadap perusahaan.

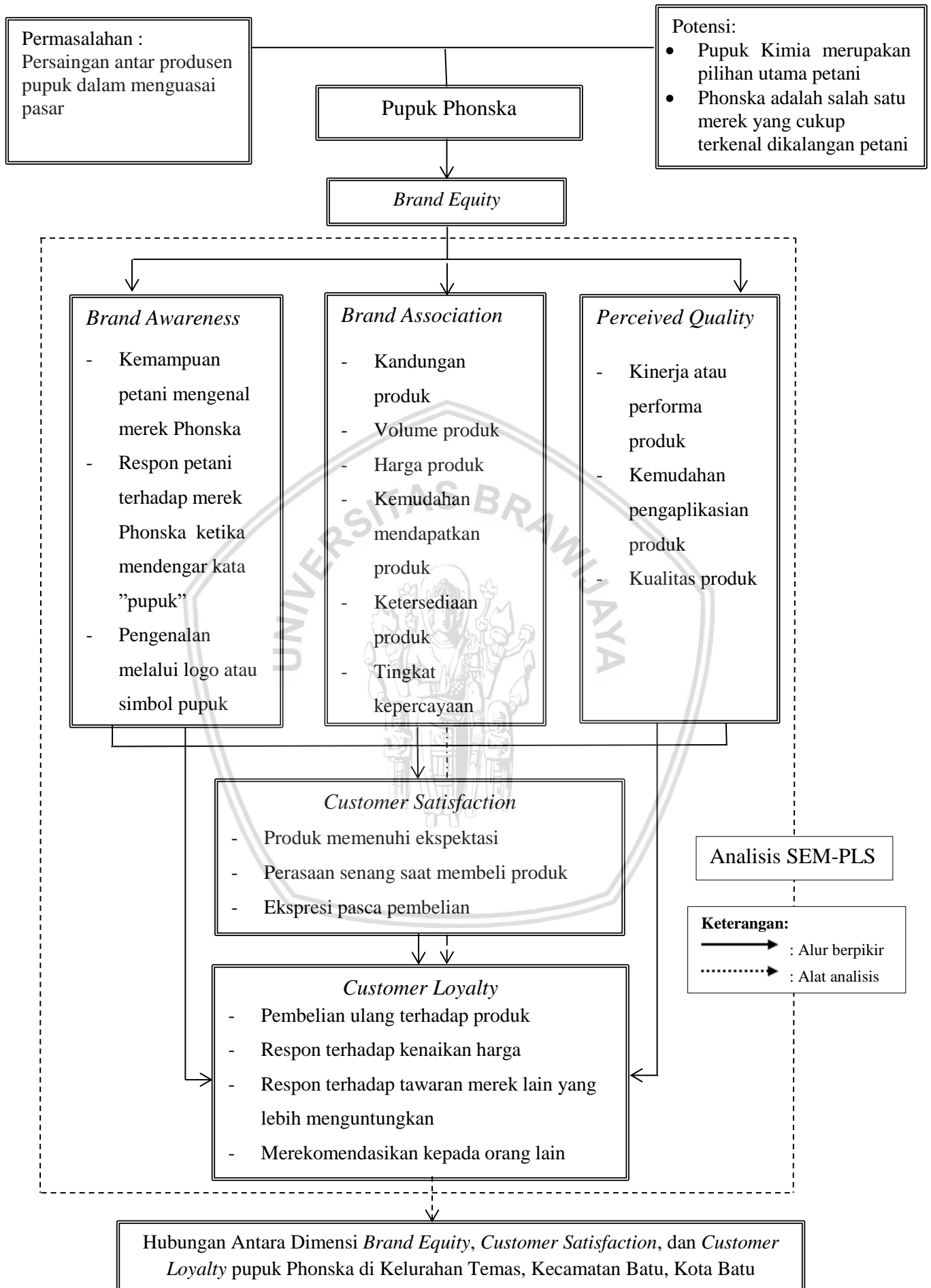
Menurut Armstrong dan Kotler (2003) ekuitas merek adalah kekuatan suatu merek yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari merek itu sendiri, yang bisa diketahui melalui respon pelanggan terhadap produk/jasa yang ditawarkan. Menurut Aaker (1997), ekuitas merek menciptakan nilai baik bagi konsumen maupun perusahaan, nilai bagi konsumen tentunya akan meningkatkan nilai bagi perusahaan. Ekuitas merek terdiri dari berbagai dimensi antara lain kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), serta persepsi kualitas (*perceived quality*).

Semakin tinggi suatu ekuitas merek, maka akan semakin tinggi pula respon positif yang diterima perusahaan. Semakin tinggi respon positif yang diterima perusahaan menandakan bahwa pelanggan puas akan produk yang dibeli.

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan tentu akan berdampak pada loyalitas produk tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Jasmine (2017) yang meneliti hubungan ekuitas merek dimensi kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), serta persepsi kualitas (*perceived quality*) dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan pada produk susu cair dalam kemasan menunjukkan, hubungan positif yang terdapat pada ekuitas merek dengan kepuasan pelanggan secara tidak langsung juga berhubungan secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil serupa juga didapatkan pada penelitian yang dilakukan oleh Nam, Ekinici, and Whyatt (2011) yang melakukan penelitian mengenai hubungan ekuitas merek dengan dimensi berbasis konsumen pada kepuasan dan loyalitas pelanggan industry hotel dan restoran. Hasil kedua penelitian tersebut dapat menjelaskan adanya hubungan antara ekuitas merek dengan kepuasan dan juga loyalitas. Loyalitas pelanggan dapat tercapai apabila terdapat hubungan yang positif antara ekuitas merek dengan kepuasannya. Kepuasan pelanggan menjadi kunci penting yang me-mediasikan hubungan antara ekuitas merek dengan loyalitas.

Untuk mengetahui hubungan ekuitas merek dimensi kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), serta persepsi kualitas (*perceived quality*) dengan kepuasan dan juga loyalitas pupuk merek Phonska, maka digunakan metode analisis *Structural Equation Modelling – Partial Least Square* atau yang lebih dikenal dengan SEM-PLS. Metode SEM dipilih karena kemampuannya dalam mengukur konstruk secara tidak langsung, yakni melalui beberapa indikator serta dapat menganalisis indikator, variabel laten, beserta penyimpangan dalam pengukurannya. Berdasarkan pemaparan tersebut kerangka pemikiran yang dapat terbentuk adalah sebagai berikut :



Gambar 1 Kerangka Pemikiran Hubungan Dimensi Brand Equity dengan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Kelurahan Temas

3.2 Hipotesis

Berdasarkan uraian dari kerangka pemikiran, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut ::

1. Hubungan antara dimensi ekuitas merek (*brand equity*) dengan kepuasan (*customer satisfaction*).
 - a. Terdapat hubungan positif (H1) antara *brand awareness* dengan *customer satisfaction* pada pupuk Phonska yang digunakan petani di Kelurahan Temas.
 - b. Terdapat hubungan positif (H2) antara *brand association* dengan *customer satisfaction* pada pupuk Phonska yang digunakan petani di Kelurahan Temas.
 - c. Terdapat hubungan positif (H3) antara *perceived quality* dengan *customer satisfaction* pada pupuk Phonska yang digunakan petani di Kelurahan Temas.
2. Hubungan antara dimensi ekuitas merek (*brand equity*) dengan loyalitas (*customer loyalty*).
 - a. Terdapat hubungan positif (H4) antara *brand awareness* dengan *customer satisfaction* pada pupuk Phonska yang digunakan petani di Kelurahan Temas.
 - b. Terdapat hubungan positif (H5) antara *brand association* dengan *customer satisfaction* pada pupuk Phonska yang digunakan petani di Kelurahan Temas.
 - c. Terdapat hubungan positif antara *perceived quality* (H6) dengan *customer satisfaction* pada pupuk Phonska yang digunakan petani di Kelurahan Temas.
3. Hubungan antara kepuasan (*customer satisfaction*) dengan loyalitas (*customer loyalty*).
 - a. Terdapat hubungan positif (H7) antara *customer satisfaction* dengan *customer loyalty* pada pupuk Phonska.

4. Hubungan antara dimensi ekuitas merek (*brand equity*) dengan loyalitas (*customer loyalty*) melalui kepuasan (*customer satisfaction*) sebagai mediasi.
 - a. Terdapat hubungan positif (H8) antara *brand awareness* dengan *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai mediasi pada pupuk Phonska yang digunakan petani di Kelurahan Temas.
 - b. Terdapat hubungan positif (H9) antara *brand association* dengan *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai mediasi pada pupuk Phonska yang digunakan petani di Kelurahan Temas
 - c. Terdapat hubungan positif (H10) antara *perceived quality* dengan *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai mediasi pada pupuk Phonska yang digunakan petani di Kelurahan Temas

3.3 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini bertujuan agar dapat membatasi pada pokok masalah yang akan di bahas . Pembatasan masalah ini perlu dilakukan agar dapat mendekati masalah-masalah yang akan dibahas sehingga penelitian ini akan mudah dimengerti. Batasan masalah digunakan juga dalam penentuan ruang lingkup penelitian agar tidak terjadi ketimpangan dalam menginterpretasikan hasil penelitian, agar tidak terjadi hal tersebut perlu diadakannya penegasan pada ruang lingkup masalah yang akan dibahas

Ruang lingkup masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah meliputi:

1. Penelitian ini tidak menganalisis praktik budidaya yang dilakukan oleh petani hortikultura di Kelurahan Temas, melainkan hanya menganalisis hubungan antara dimensi *brand equity* dengan *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* pada pupuk merek Phonska yang digunakan petani di Kelurahan Temas, Kecamatan Batu, Kota Batu.
2. Responden penelitian ini merupakan petani hortikultura yang pernah atau sedang menggunakan pupuk merek Phonska dalam kegiatan budidayanya dalam 1 tahun terakhir dan berada di Kelurahan Temas, Kecamatan Batu, Kota Batu.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Terdapat 5 jenis variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu 3 variabel laten eksogen dan 2 variabel laten endogen. Variabel laten eksogen terbagi atas kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), dan persepsi kualitas (*perceived quality*) sementara variabel laten endogen terbagi atas kepuasan (*customer satisfaction*) dan loyalitas (*customer loyalty*). Pada penelitian ini variabel kepuasan akan menjadi perantara untuk dapat mengetahui hubungan antara variabel kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas dengan loyalitas. Menurut Sugiyono (2009) variabel mediasi adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini adalah menggunakan skala likert. Skala *likert* merupakan skala yang memperlihatkan tanggapan konsumen terhadap karakteristik suatu produk (Sugiyono 2009). Informasi skala *likert* berupa pengukuran ordinal, oleh karena itu hasilnya hanya dapat dibuat ranking tanpa dapat diketahui berapa besarnya selisih antara tanggapan ke tanggapan lainnya. Skala likert dalam penelitian ini memiliki rentang skala dari 1 sampai 5. Pemetaan bobot penilaian adalah sebagai berikut :

Tabel 1 Penilaian Skala Likert

| No. | Keterangan | Skor |
|-----|---------------------|------|
| 1 | Sangat Setuju | 5 |
| 2 | Setuju | 4 |
| 3 | Biasa saja | 3 |
| 4 | Tidak Setuju | 2 |
| 5 | Sangat tidak setuju | 1 |

Tabel 2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

| Variabel | Sub Variabel | Definisi operasional | Skoring |
|-------------------------------------|--|---|--|
| Brand awareness (X ₁) | Kemampuan petani mengenal merek Phonska (X _{1.1}) | Menunjukkan kemampuan petani dalam mengenali pupuk merek Phonska | 1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Biasa saja 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju |
| | Respon petani terhadap merek Phonska ketika mendengar kata “pupuk” (X _{1.2}) | Menunjukkan respon petani terhadap pengenalan merek yang muncul dibenak ketika mendengar kata “pupuk” | 1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Biasa saja 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju |
| | Pengenalan melalui logo atau simbol pupuk (X _{1.3}) | Menunjukkan kemampuan petani dalam mengenali merek Phonska melalui logo atau simbol | 1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Biasa saja 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju |
| | | | |
| Brand association (X ₂) | Kandungan produk (X _{2.1}) | Menunjukkan penilaian petani terhadap kelengkapan kandungan produk pupuk Phonska | 1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Biasa saja 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju |
| | Volume produk (X _{2.2}) | Menunjukkan penilaian petani terhadap kesesuaian volume produk pupuk Phonska | 1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Biasa saja 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju |
| | Harga produk (X _{2.3}) | Menunjukkan penilaian petani terhadap kesesuaian harga produk pupuk Phonska | 1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Biasa saja 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju |

| | | | |
|---------------------------------|---|---|--|
| | Kemudahan mendapatkan produk ($X_{2.4}$) | Menunjukkan penilaian petani terhadap kemudahan mendapatkan produk pupuk Phonska | 1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Biasa saja 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju |
| | Ketersediaan produk ($X_{2.5}$) | Menunjukkan penilaian petani terhadap ketersediaan produk pupuk Phonska | 1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Biasa saja 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju |
| | Tingkat kepercayaan terhadap produk ($X_{2.6}$) | Menunjukkan penilaian petani terhadap kepercayaan merek pupuk Phonska | 1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Biasa saja 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju |
| Perceived Quality (X_3) | Kinerja atau performa pupuk ($X_{3.1}$) | Menunjukkan penilaian petani terhadap kinerja yang dilakukan pupuk Phonska | 1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Biasa saja 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju |
| | Kemudahan pengaplikasian ($X_{3.2}$) | Menunjukkan penilaian petani terhadap tekstur dan bentuk pupuk dalam kemudahan pengaplikasian di lapang | 1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Biasa saja 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju |
| | Kualitas produk ($X_{3.3}$) | Menunjukkan penilaian petani terhadap kualitas pupuk Phonska dalam meningkatkan produksi tanaman | 1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Biasa saja 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju |
| Customer Satisfaction (Y_1) | Produk memenuhi ekspektasi ($Y_{1.1}$) | Menunjukkan penilaian petani terkait apakah produk pupuk merek Phonska memenuhi | 1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Biasa saja 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju |

| ekspektasinya | | |
|------------------------------------|---|---|
| Customer Loyalty (Y ₂) | Perasaan senang saat membeli produk (Y _{1.2}) | Menunjukkan penilaian petani terkait apakah terdapat perasaan senang saat membeli produk pupuk Phonska 1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Biasa saja 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju |
| | Ekspresi pasca pembelian (Y _{1.3}) | Menunjukkan penilaian petani terkait apakah terdapat penyesalan yang terjadi pasca pembelian produk pupuk merek Phonska 1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Biasa saja 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju |
| | Pembelian ulang terhadap produk (Y _{2.1}) | Menunjukkan penilaian petani terkait pembelian ulang dimasa mendatang 1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Biasa saja 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju |
| | Respon terhadap kenaikan harga (Y _{2.2}) | Menunjukkan respon petani terkait tetap melakukan pembelian produk pupuk merek Phonska meskipun terjadi kenaikan harga 1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Biasa saja 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju |
| | Respon terhadap tawaran merek lain yang lebih menguntungkan (Y _{2.3}) | Menunjukkan kecenderungan petani untuk tidak terpengaruh terhadap tawaran merek lain yang lebih baik dari sisi ekonomis 1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Biasa saja 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju |

| | | |
|--|---|--|
| Merekomendasikan terhadap orang lain (Y _{2.4}) | Menunjukkan penilaian petani terkait perekomendasian produk pupuk merek Phonska kepada orang lain | 1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Biasa saja 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju |
|--|---|--|



IV. METODE PENELITIAN

4.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang dilakukan pada penelitian kali menggunakan pendekatan Kuantitatif, pendekatan kuantitatif dipilih dikarenakan menekankan pada prosedur yang ketat dalam menentukan variabel-variabel penelitiannya dan menekankan pada rumusan masalah yang menuntun adanya rumusan hipotesis yang akan diuji statistika.

Penelitian ini dilakukan untuk menemukan hubungan ekuitas merek dimensi kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), dan persepsi kualitas (*perceived quality*) dengan loyalitas (*customer loyalty*) melalui kepuasan (*customer satisfaction*) sebagai mediasi. Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuisioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria, yaitu petani hortikultura yang pernah atau sedang menggunakan pupuk Phonska dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Langkah selanjutnya adalah mengkalkulasikan dan menginterpretasikan kuisioner yang sudah terkumpul dengan menggunakan analisa *Structural Equation Modelling* (SEM) PLS. Metode SEM dipilih dengan pertimbangan bahwa SEM mampu memperlihatkan hubungan antar berbagai variabel.

4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Penentuan Lokasi dilakukan secara *purposive sampling*, yaitu cara pengambilan daerah penelitian dengan mempertimbangkan alasan yang diketahui dari daerah penelitian tersebut (Sugiyono 2010). Penelitian ini dilaksanakan di daerah Kelurahan Temas, Kecamatan Batu, Kota Batu. Kelurahan Temas dipilih sebagai lokasi penelitian karena mayoritas masyarakat di Kelurahan Temas bekerja sebagai petani dengan budidaya tanaman hortikultura seperti cabai merah, kubis, brokoli, daun bawang, dan tanaman lainnya. Kelurahan Temas juga memiliki kelompok tani Sri Anom Mulyo. Persaingan produsen pupuk juga sangat ketat, berdasarkan hasil wawancara tercatat terdapat beberapa merek pupuk yang menjadi pilihan petani temas dalam menunjang usahataniannya seperti NPK

Phonska, NPK Mahkota, NPK Mutiara, dan NPK Pelangi. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari hingga Maret 2018

4.3 Teknik Penentuan Sampel

Sampel merupakan sebagian atau bagian kecil dari suatu populasi, dan proses pemilihan tersebut dikenal sebagai *sampling* (Srivastava, et al., 1989). Sampel dalam penelitian ini akan digunakan sebagai pertimbangan efisiensi dan mengarah pada sentralisasi permasalahan dengan memfokuskan pada sebagian dari populasinya. Populasi merupakan wilayah generalisasi atas obyek atau subyek yang mempunyai kalitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah petani hortikultura yang tergabung dalam gabungan kelompok tani Sri Anom Mulyo I dan III yang berjumlah sebesar 120 orang.. Berdasarkan jumlah populasi tersebut dapat digunakan rumus yang dikemukakan Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N e^2} \dots \dots \dots (1)$$

keterangan :

n = jumlah sampel

N = Populasi

e = Batas toleransi kesalahan (15%)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diambil sampel sebanyak 32 orang yang terdiri dari petani hortikultura yang tergabung dalam kelompok tani Sri Anom Mulyo I dan III.. Penentuan responden dilakukan dengan memilih secara sengaja responden berdasarkan lokasi tempat tinggal di Kelurahan Temas.

4.4 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer yang merupakan jenis data yang diperoleh peneliti dengan cara melakukan pencarian langsung sesuai dengan jenis data yang dibutuhkan . Adapun cara yang dilakukan untuk mendapatkan data adalah melalui wawancara terhadap responden yang dalam hal ini responden merupakan Petani di Kelurahan Temas, Kecamatan Batu, Kota Batu.

4.5 Teknik Analisis Data

Analisis Data dilakukan ketika data yang ingin didapatkan sudah terkumpul dan telah disiapkan untuk dianalisis. Pengolahan data secara umum dilaksanakan dengan melalui tahap memeriksa (*editing*), proses pengkodean (*coding*), dan proses pembeberan (*tabulasi*). Analisis data dimaksudkan untuk menjawab rumusan masalah yang sudah dibuat dibagian sebelumnya. Analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah akan dibahas lebih lanjut pada sub bab berikutnya.

4.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah cara analisis dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif pada penelitian ini menggambarkan karakteristik responden dan keadaan masing masing variabel meliputi dimensi ekuitas merek yaitu *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* serta *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

4.5.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah dua atau lebih variabel konstruk yang diuji independen, uji validitas dilakukan dengan menguji angka korelasinya. Menurut (Ghozali 2006) uji validitas dapat juga disebut sebagai alat yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner. Adapun metode uji validitas menggunakan korelasi *product moment* dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}} \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan :

r_{xy} = keeratan hubungan (korelasi)

x = skor item X

y = skor item Y

n = jumlah subjek yang diteliti atau responden

Setelah melalui uji validitas langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas, reliabilitas merupakan ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan suatu derajat. Menurut Sitinjak dan Sugiarto (2006) reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkapkan informasi yang sebenarnya dilapangan. Untuk mengukur reliabilitas dapat digunakan *Cronbach's Alpha* dengan rumus

$$\alpha_{cronbach} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k s_1^2}{s_p^2} \right) \dots \dots \dots (3)$$

Keterangan :

k = jumlah butir dalam skala pengukuran

s_1^2 = ragam (variance) dari butir ke -i

s_p^2 = ragam (variance) dari skor total

Tinggi rendahnya reliabilitas, secara empiris ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut nilai koefisien reliabilitas. Reliabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai $\alpha_{cronbach}$ mendekati angka 1. Secara umum reliabilitas dianggap sudah cukup memuaskan jika ≥ 0.700 namun masih dapat ditolerir apabila terdapat indikator yang memiliki nilai koefisien reliabilitas > 0.500 namun tidak melebihi 0.700.

4.5.3 Langkah Pemodelan SEM

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan *Structural Equation Modelling* (SEM). *Structural Equation Modelling* (SEM) memiliki dua pendekatan yaitu *Covariance Based SEM* (CBSEM) dan pendekatan *Variance Based SEM* atau yang lebih dikenal dengan *Partial Least Square* (PLS). Penelitian ini menggunakan analisis SEM dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dengan *software* SmartPLS 3.0. Analisis data dan pemodelan persamaan struktural dengan menggunakan *software* PLS, adalah sebagai berikut

1. Merancang Model Struktural (Inner Model)

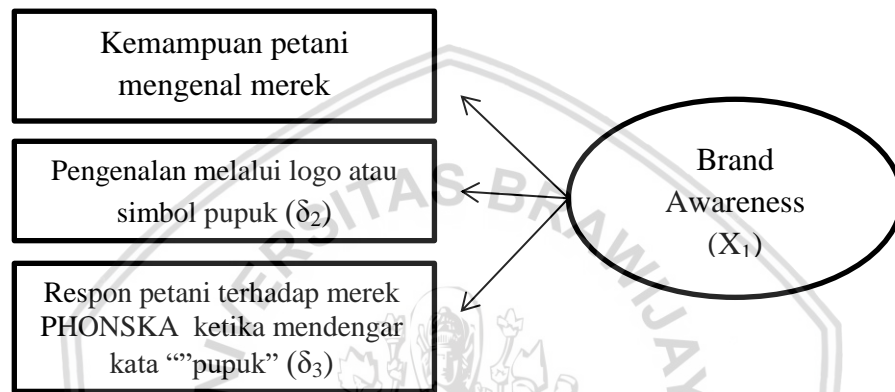
Inner Model atau Model Struktural menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada substantive teori. Perancangan Model Struktural

hubungan antar variabel laten didasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis penelitian.

2. Merancang Model Pengukuran (Outer Model)

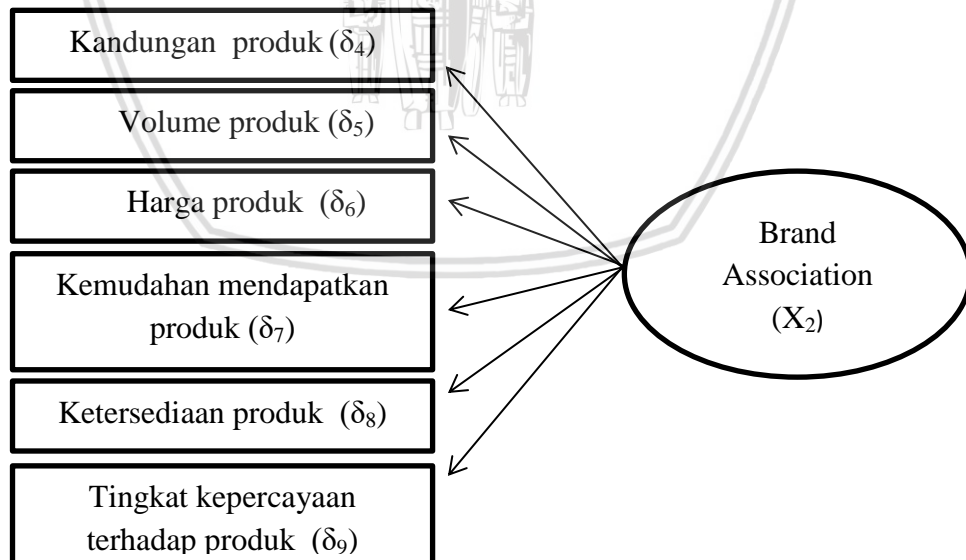
Outer Model atau Model Pengukuran mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Perancangan Model Pengukuran menentukan sifat indikator dari masing-masing variabel laten, apakah refleksif atau formatif, berdasarkan definisi operasional variabel.

a) Model refleksi *brand awareness* dengan indikatornya



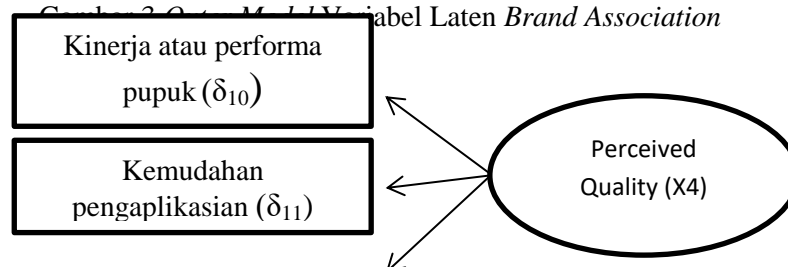
Gambar 2 Outer Model Variabel Laten *Brand Awareness*

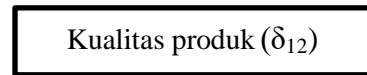
b) Model refleksi *brand association* dengan indikatornya



c) Model Refleksi Perceived Quality dengan indikatornya

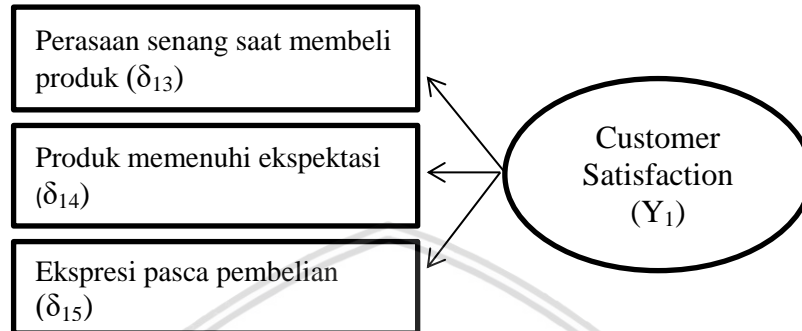
Gambar 3 Outer Model Variabel Laten *Brand Association*





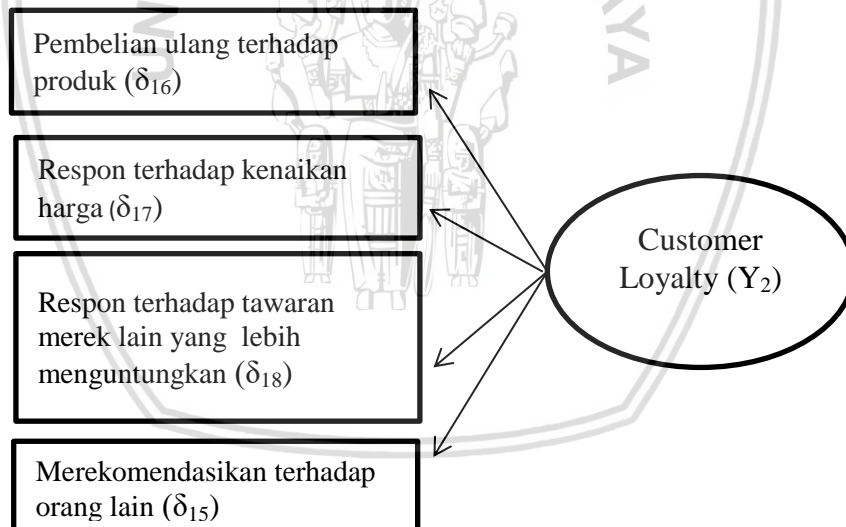
Gambar 4 Outer Model Variabel Laten *Perceived Quality*

d) Model Refleksi *customer satisfaction* dengan indikatornya



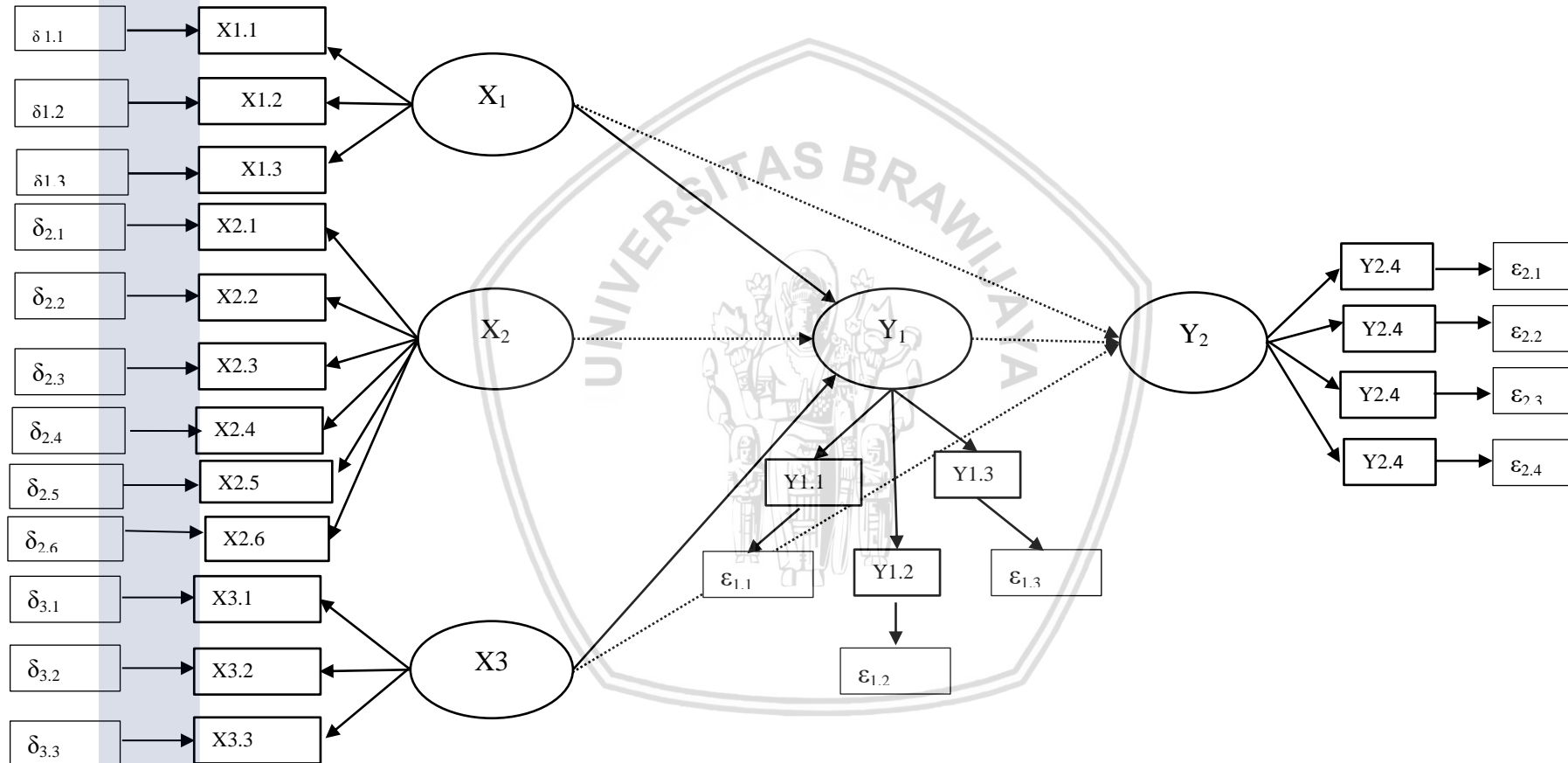
Gambar 5 Outer Model Variabel Laten *Customer Satisfaction*

e) Model Refleksi *customer loyalty* dengan indikatornya



Gambar 6 Outer Model Variabel Laten *Customer Loyalty*

3. Konstruksi Diagram Jalur



Gambar 7 Konstruksi Diagram Alur

Keterangan:

- X = Variable Laten Eksogen meliputi *brand awareness* (X_1), *brand association* (X_2), *perceived quality* (X_3)
 Y = Variable laten endogen *customer satisfaction* (Y_1), *customer loyalty* (Y_2)
 γ = Gamma, koefisien hubungan eksogen terhadap endogen
 δ = Delta, galat pengukuran pada variable laten eksogen
 ϵ = Epsilon, galat pengukuran pada variable laten endogen

4. Konversi Diagram Jalur ke Persamaan

Setelah model teoritis dikembangkan dalam sebuah diagram jalur, selanjutnya diagram jalur tersebut dikonversikan ke dalam persamaan struktural dan persamaan yang menyatakan spesifikasi model pengukuran. Persamaan struktural dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar variabel laten yang diteliti, sedangkan persamaan spesifikasi model pengukuran digunakan untuk menentukan seberapa besar variabel indikator menyusun variabel laten

5. Estimasi *Weight*, Koefisien Jalur, dan loading

Metode pendugaan parameter (estimasi) di dalam PLS adalah metode kuadrat terkecil (*least square methods*). Proses perhitungan dilakukan dengan cara iterasi, dimana iterasi akan berhenti jika telah tercapai kondisi konvergen. Pendugaan parameter di dalam PLS meliputi 3 hal, yaitu:

- Weight estimate yang digunakan untuk menghitung data variabel laten.
- Path estimate yang menghubungkan antar variabel laten dan estimasi loading antara variabel laten dengan indikatornya.
- Means dan parameter lokasi (nilai konstanta regresi, intersep) untuk indikator dan variabel laten.

6. Evaluasi Goodness of Fit

- *Outer Model*

a. Convergent Validity

Nilai loading 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup, untuk jumlah indikator dari variabel laten berkisar antara 3 sampai 7

b. *Discriminant Validity*

Direkomendasikan nilai AVE lebih besar dari 0.50

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum \text{var}(\epsilon_i)} \dots \dots \dots (4)$$

- *Inner Model*

Evaluasi *Goodnes of Fit* pada Inner Model diukur menggunakan *Q-Square Predictive Relevance*, rumus Q-Square sebagai berikut :

$$Q^2 = 1 - (1 - R_{1^2})(1 - R_{2^2}) \dots (1 - R_{p^2}) \dots \dots \dots (5)$$

Dimana R_{1^2} , R_{2^2} adalah Rsquare variabel endogen dalam model, interpretasi Q^2 sama dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (mirip dengan R^2 pada regresi).

4.6 Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan Uji Validitas, Uji Reliabilitas dan Tahapan analisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS) untuk menemukan hubungan antara *brand equity*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian Hipotesis menggunakan metode *resampling bootstrapping*, karena metode tersebut adalah metode default dari program SmartPLS.

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan melihat signifikansi hubungan antar konstruk yang ditunjukkan oleh nilai probabilitas (*p-value*) dan t-statistik dalam *path coefficient*. Jika t-statistic lebih tinggi dibandingkan nilai t-tabel, maka hipotesis terdukung atau diterima dan jika nilai *p-value* < alpha, maka hipotesis Dalam penelitian menggunakan *level of significant* (alpha=5%) maka nilai t-tabel yang digunakan adalah 2.055. Kriteria pengujian hipotesis adalah H_1 diterima dan H_0 ditolak apabila t-statistik > 2.055 dan *p-value* < 0.05.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Derah Penelitian

5.1.1 Letak Geografis

Kota Batu merupakan bagian dalam wilayah kerja Pemerintah Provinsi Jawa Timur yang berada di sebelah barat Kota Malang dengan luas wilayah 199.087 km². Kota Batu memiliki lokasi yang strategis dimana menjadi wilayah penggerak roda perekonomian karena lokasinya yang berada di perlintasan darat jalur Malang-Kediri dan Malang-Jombang. Secara geografis Kota Batu terletak pada posisi 7°45'51.61362" Lintang Selatan (LS) dan 112°35'22.31152" Bujur Timur (BT) sampai dengan 7°54'11.944" Lintang Selatan (LS) dan 112°35'44.422" Bujur Timur (BT). Kota Batu terdiri atas tiga kecamatan yaitu, Kecamatan Batu, Kecamatan Bumiaji, dan Kecamatan Junrejo meliputi lima Kelurahan dan 19 Kelurahan, yang dibatasi secara administratif sebagai berikut. Sebelah utara adalah Kecamatan Pacet Kabupaten Mojokerto dan Kecamatan Prigen Kabupaten Pasuruan. Sebelah timur adalah Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang dan Dau Kabupaten Malang. Sebelah selatan adalah Kecamatan Dau Kabupaten Malang, Kecamatan Wagir Kabupaten Malang. Sebelah barat adalah Kecamatan Pujon Kabupaten Malang.

Secara topografis Kota Batu memiliki dua karakteristik yang berbeda, yaitu sebelah utara dan barat Kota Batu merupakan lereng/perbukitan dengan proporsi yang lebih luas dengan ketinggian bergelombang dan berbukit, sedangkan daerah timur dan selatan relatif datar. Rata-rata suhu di Kota Batu sekitar 25-18⁰C dengan kelembaban udara sekitar 76-97% yang disertai curah hujan rata-rata 875-3000 mm per tahun. Berdasarkan lokasi tersebut Kota Batu memiliki potensi untuk mengembangkan sektor pertanian terutama hortikultura.

Kelurahan Temas adalah salah satu Kelurahan yang berada di wilayah Kecamatan Batu, Kota Batu dengan luas wilayah sekitar 323 Ha. Kelurahan Temas berada di ketinggian 900 mdpl dengan suhu maksimum sebesar 35⁰C dan minimum sebesar 25⁰C. Dilihat dari keadaan geologinya, Kelurahan Temas memiliki empat jenis tanah, yakni Danosol, Kambisol, Alluvial, dan Latosol, dimana jenis tanah tersebut cocok untuk dilakukan kegiatan pertanian. Berikut ini adalah batasan administratif Kelurahan Temas, Kota Batu:

Batas utara : Kelurahan Pdananrejo Kecamatan Bumiaji

Batas timur : Torongrejo Kecamatan Junrejo

Batas Selatan : Kelurahan Oro-Oro Ombo

Batas barat : Kelurahan Sisir Kecamatan Batu

Sektor pertanian masih menjadi sektor yang penting di Kelurahan Temas. Hal tersebut dikarenakan masih banyak masyarakat di Kelurahan Temas selain itu lahan pertanian masih sangat luas di Kelurahan Temas, kondisi tersebut mendukung berkembangnya sektor pertanian di Kelurahan Temas. Potensi pertanian yang dikembangkan penduduk diantaranya pertanian tanaman hortikultura dan pangan seperti bawang merah, bawang putih, dan jagung. Selain itu juga dibudidayakan sayuran organik seperti selada air, jamur dan tanaman hortikultura lainnya. Kelurahan temas juga salah satu pemasok kebutuhan sayuran untuk Kota Batu seperti bawang merah, sawi, bawang prey.

Berdasarkan monografi Kelurahan Temas (2016) dapat dijelaskan bahwa luas lahan pertanian di Kelurahan Temas sebesar 112,1 ha. Kawasan pertanian tersebut terbagi dalam 9 kawasan yaitu:

1. Kawasan Kerajan produksi pertanian padi, sayur, jagung
2. Kawasan Putuk produksi pertanian padi, sayur, jagung
3. Kawasan Kasin produksi pertanian padi, sayur, jagung
4. Kawasan Torong Kelampok produksi pertanian selada, sayur, padi, jagung
5. Kawasan Torong Libruk produksi pertanian sayur dan jagung
6. Kawasan Genting produksi pertanian selada air
7. Kawasan Wangkal produksi pertanian selada air
8. Kawasan Besul produksi pertanian sayur, jagung dan padi
9. Kawasan Gelonggong produksi pertanian sayur, jagung dan padi

5.1.2 Distribusi Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

Distribusi penduduk menggambarkan ketersediaan sumberdaya manusia untuk menjalankan suatu kegiatan produksi. Pada tahun 2016 jumlah penduduk di Kelurahan Temas sebanyak 17.661 orang yang terdiri dari 8.930 orang laki-laki dan 8.731 orang perempuan. Persentase jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel. 3 berikut:

Tabel 3 Distribusi Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin di Kelurahan Temas, Kecamatan Batu, Kota Batu

| No | Jenis Kelamin | Jumlah (Orang) | Prosentase (%) |
|-------|---------------|----------------|----------------|
| 1 | Laki-Laki | 8.930 | 50,56 |
| 2 | Perempuan | 8.731 | 49,44 |
| Total | | 17.661 | 100 |

Sumber : Kantor Kelurahan Temas, 2018

Tabel. 4 menunjukkan bahwa persentase jumlah penduduk laki-laki dan perempuan di Kelurahan Temas cukup seimbang. Selisih antara jumlah penduduk laki-laki dan perempuan adalah 199 orang atau 1,13%.

5.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dibedakan atas usia, tingkat pendidikan, dan luas lahan yang dimiliki. Responden penelitian ini adalah petani yang berfokus pada budidaya tanaman hortikultura dan pernah atau sedang menggunakan pupuk merek Phonska dalam satu tahun terakhir di Kelurahan Temas, Kecamatan Batu, Kota Batu. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 32 petani. Berikut ini adalah gambaran karakteristik responden secara rinci

5.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Faktor usia petani dapat mempengaruhi secara fisik dalam bekerja dan pengambilan keputusan dalam melakukan usaha tani. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan petani hortikultura di Kelurahan Temas, Kota Batu usia petani responden dimulai dari rentang 30-40 tahun, 41-50 tahun, 51-60 tahun dan petani yang berusia ≥ 60 tahun. Berikut distribusi jumlah responden berdasarkan usia.

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| No | Usia (tahun) | Jumlah (jiwa) | Persentase (%) |
|-------|--------------|---------------|----------------|
| 1 | 30 – 40 | 6 | 18.75 |
| 2 | 41 – 50 | 9 | 28.12 |
| 3 | 51 – 60 | 12 | 37.5 |
| 4 | ≥ 60 | 5 | 15.62 |
| Total | | 32 | 100 |

Sumber: Data primer diolah, 2018

Pada Tabel 5 menunjukkan bahwa responden yang paling banyak ditemui berasal dari rentang usia 41-50 tahun dan 51-60 tahun yaitu sebesar 9 jiwa (28.12%) dan 12 jiwa (37.5%) dari total responden. Responden yang memiliki persentase terkecil adalah petani yang berada pada usia ≥ 60 tahun yaitu sebanyak 5 orang atau sebesar 15% dari total responden. Hal ini dapat dikatakan bahwa budidaya tanaman hortikultura di Kelurahan Temas, Kota Batu lebih banyak dilakukan oleh petani yang berusia sekitar 51-60 tahun. Hal ini dikarenakan petani berusia 51- 60 tahun telah mengenal dan merasakan penggunaan pupuk Phonska cukup baik, sehingga petani usia tersebut tetap menggunakan pupuk Phonska meskipun banyak pupuk merek lain beredar dipasaran.

5.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan merupakan salah satu faktor bagaimana seorang individu dalam menerima informasi dan teknologi. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka semakin mudah untuk menerima informasi dan teknologi terbaru serta mengaplikasikan hal tersebut, hal ini tentu dapat berpengaruh dalam hal manajemen usahatannya. Tingkat pendidikan juga memungkinkan petani untuk membentuk sebuah loyalitas konsumen pada suatu produk tertentu, khususnya dalam penelitian ini adalah pupuk Phonska. Di bawah ini merupakan tabel distribusi responden berdasarkan tingkat pendidikannya.

Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

| No | Tingkat pendidikan | Jumlah (jiwa) | Persentase (%) |
|-------|--------------------|---------------|----------------|
| 1 | Lulus SD | 16 | 50 |
| 2 | Lulus SMP | 10 | 31,25 |
| 3 | Lulus SMA | 6 | 18,75 |
| Total | | 32 | 100 |

Sumber: Data primer diolah, 2018

Pada Tabel 6 menunjukkan bahwa mayoritas petani hortikultura yang pernah atau sedang menggunakan pupuk Phonska dalam setahun terakhir tingkat pendidikannya adalah Sekolah Dasar (SD) yaitu sebesar 16 jiwa dengan persentase sebesar 50% dari total responden, sedangkan petani dengan tingkat pendidikan SMA yaitu sebesar 6 jiwa atau 18.75% dari total responden.

5.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Luas Lahan

Luas lahan yang dimiliki oleh responden akan menentukan tingkat pendapatan serta biaya produksi per musim tanam. Semakin luas lahan yang dimiliki oleh petani maka semakin besar juga produksi yang harus dikeluarkan petani. Salah satu biaya untuk kegiatan usahatani adalah input pertanian, khususnya pada penelitian ini adalah pupuk PHONSKA. Rincian karakteristik responden berdasarkan luas lahan dapat dilihat pada Tabel 6 berikut ini:

Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Luas Lahan

| No | Luas lahan (m ²) | Jumlah (Jiwa) | Persentase (%) |
|-------|------------------------------|---------------|----------------|
| 1 | 1000-2000 | 11 | 34,37 |
| 2 | 2001-3000 | 21 | 65,63 |
| Total | | 32 | 100 |

Sumber; Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 7 persentase terbesar luas lahan yang digunakan oleh responden dalam kegiatan budidaya tanaman hortikultura adalah 2001-3000m² sebesar 21 orang atau 65,63% dari total responden. Persentase responden terkecil adalah petani yang memiliki luas lahan 1000-2000m² atau 34,37% dari total responden. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa petani hortikultura yang pernah atau sedang menggunakan pupuk Phonska dalam satu tahun terakhir didominasi oleh petani yang memiliki luas lahan sekitar 2001-3000m². Hal ini dikarenakan petani dengan luas lahan sekitar 2000-3000m² dapat dikategorikan petani kecil sehingga dalam menjalankan aktivitas usahatannya petani tersebut menggunakan pupuk yang sudah terbukti dapat meningkatkan produktivitas seperti pupuk Phonska.

5.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Usahatani

Pengalaman usahatani memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan petani dalam menjalankan kegiatan budidaya tanaman hortikultura, hal ini didasari biaya operasional yang harus dikeluarkan petani dalam menjalankan usahatannya tidaklah sedikit sehingga pengalaman usahatani yang sudah dimiliki dapat menjadi acuan untuk mengambil keputusan dalam membeli input usahatani

termasuk pupuk. Karakteristik responden berdasarkan pengalaman usahatani dapat dilihat pada Tabel. 8 berikut:

Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Usahatani

| No | Pengalaman (tahun) | Jumlah (Orang) | Prosentase (%) |
|-------|--------------------|----------------|----------------|
| 1 | 10-15 | 9 | 28,12 |
| 2 | 16-21 | 6 | 18,75 |
| 3 | 28-33 | 7 | 21,87 |
| 4 | 34-39 | 3 | 9,37 |
| 5 | 40-45 | 7 | 21,87 |
| Total | | 32 | 100 |

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan bahwa persentase tertinggi pengalaman usahatani responden adalah 10-15 tahun sebanyak 9 orang atau 28,12% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa masih cukup banyak petani yang memiliki pengalaman usahatani tanaman hortikultura yang sedikit di Kelurahan Temas, Kota Batu, sedangkan petani yang memiliki pengalaman usahatani tanaman hortikultura yang cukup lama dapat memiliki preferensi lebih dalam mengambil keputusan untuk membeli input pertanian termasuk pupuk.

5.3 Analisa Deskriptif

Tabel 8 Nilai Statistik Deskriptif Indikator Penelitian

| | Item | Mean | Min | Max |
|-----------|--|------|-----|-----|
| X1 | <i>Brand Awareness</i> | 4.35 | 4 | 5 |
| X1.1 | Kemampuan petani mengenal merek Phonska | 4.43 | 4 | 5 |
| X1.2 | Respon petani terhadap merek Phonska ketika mendengar kata “pupuk” | 4.37 | 4 | 5 |
| X1.3 | Pengenalan melalui logo atau simbol pupuk | 4.25 | 4 | 5 |
| X2 | <i>Brand Association</i> | 4.27 | 2 | 5 |
| X2.1 | Kandungan produk | 4.4 | 3 | 5 |
| X2.2 | Volume produk | 4.28 | 3 | 5 |
| X2.3 | Harga produk | 4.09 | 2 | 5 |
| X2.4 | Kemudahan mendapatkan produk | 4.37 | 4 | 5 |
| X2.5 | Ketersediaan produk | 4.18 | 3 | 5 |
| X2.6 | Tingkat kepercayaan terhadap produk | 4.28 | 3 | 5 |
| X3 | <i>Perceived Quality</i> | 4.28 | 3 | 5 |
| X3.1 | Kinerja atau performa produk | 4.43 | 3 | 5 |
| X3.2 | Kemudahan pengaplikasian produk | 4.25 | 4 | 5 |
| X3.3 | Kualitas produk | 4.15 | 3 | 5 |
| Y1 | <i>Customer Satisfaction</i> | 4.23 | 3 | 5 |
| Y1.1 | Produk memenuhi ekspektasi | 4.34 | 4 | 5 |
| Y1.2 | Perasaan senang saat membeli produk | 4.25 | 3 | 5 |
| Y1.3 | Ekspresi pasca pembelian | 4.12 | 3 | 5 |
| Y2 | <i>Customer Loyalty</i> | 3.8 | 2 | 5 |
| Y2.1 | Pembelian ulang terhadap produk | 4.31 | 4 | 5 |
| Y2.2 | Respon terhadap kenaikan harga | 3.5 | 2 | 5 |
| Y2.3 | Respon terhadap tawaran merek lain yang lebih menguntungkan | 3.7 | 2 | 5 |
| Y2.4 | Merekomendasikan kepada orang lain | 3.71 | 2 | 5 |

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 8 rata-rata nilai *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *consumer satisfaction* sudah cukup baik dengan nilai lebih dari 4, sementara untuk rata-rata nilai *customer loyalty* sebesar 3,8. Pada nilai minimal *brand awareness* didapatkan nilai sebesar empat sedangkan untuk nilai maksimalnya sebesar lima, sedangkan variabel *brand association* memiliki nilai minimal sebesar dua dan nilai maksimal sebesar lima, untuk variabel *perceived*

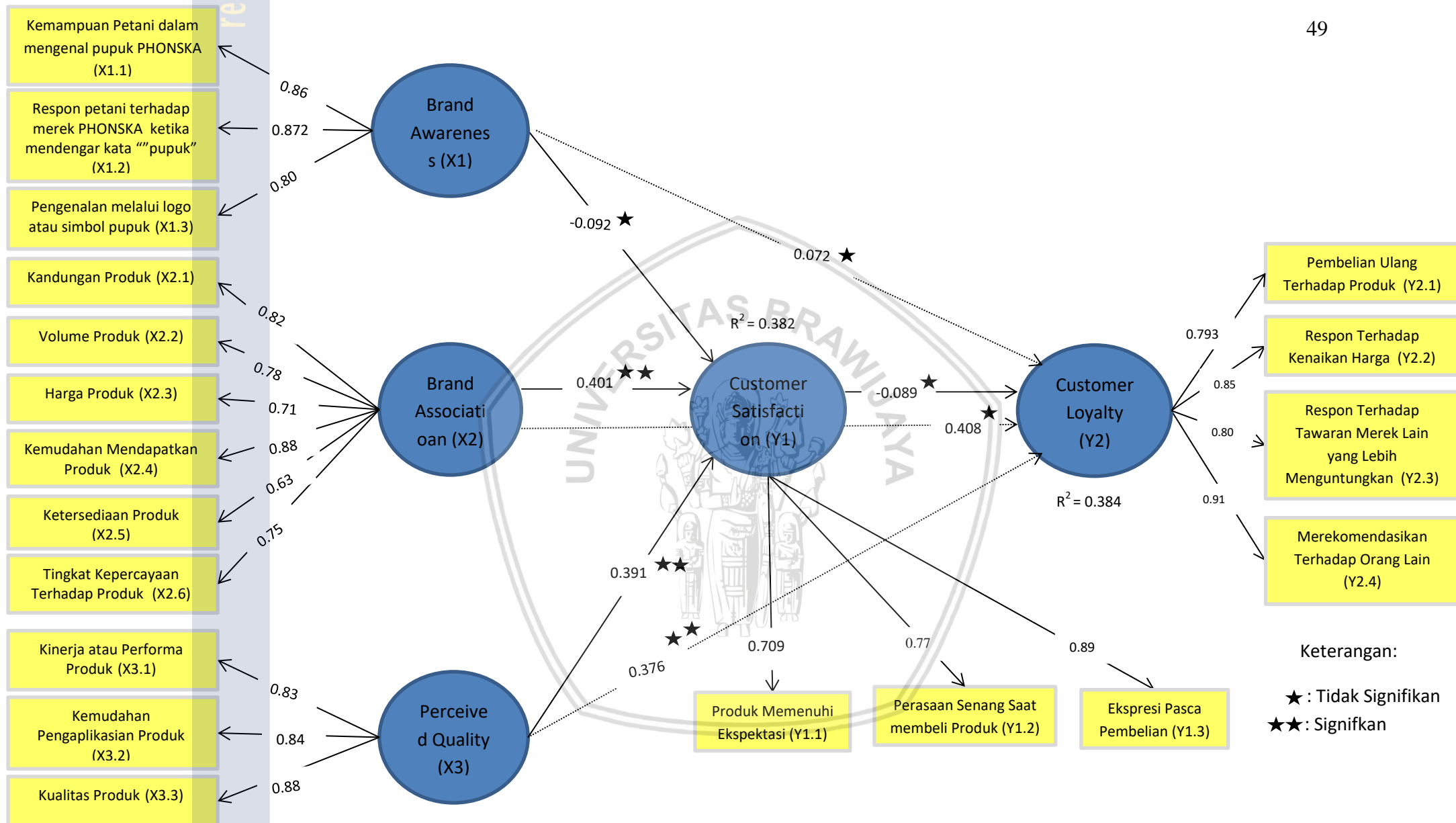
quality dan *customer satisfaction* memiliki nilai minimal sebesar tiga dan nilai maksimal sebesar lima. *Customer loyalty* merupakan variabel dengan nilai rata rata terkecil, dengan indikator respon terhadap kenaikan harga nilai rata rata yang didapat sebesar 3,5 yang berarti responden masih akan memikirkan untuk melakukan pembelian ulang apabila terjadi kenaikan harga pada pupuk Phonska, hal yang sama juga berlaku pada indikator respon terhadap tawaran merek lain yang lebih menguntungkan dan merekomendasikan merek kepada orang lain yang berarti responden akan memikirkan tawaran merek lain yang datang dan belum memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan pupuk merek Phonska kepada orang lain.

5.4 Analisis SEM dengan Pendekatan PLS (Partial Least Square)

Penelitian ini menggunakan 5 variabel laten yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), dan persepsi kualitas (*perceived quality*) sebagai variabel laten eksogen, serta kepuasan (*customer satisfaction*) dan loyalitas (*customer loyalty*) sebagai variabel laten endogen. Pada penelitian ini variabel kepuasan akan menjadi perantara untuk dapat mengetahui hubungan antara variabel kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas dengan loyalitas. Kelima variabel tersebut akan diolah dengan pendekatan PLS (*Partial Least Square*) dengan menggunakan bantuan software SmartPLS. Dalam analisis SEM-PLS terdapat tiga algoritma didalam analisis SmartPLS yaitu pendugaan *outer model*, *inner model* dan pengujian hipotesis.

5.4.1 Evaluasi Model Penelitian (*Outer Model*)

Evaluasi pada model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menilai reliabilitas dan validitas dari indikator indikator pembentuk konstruk laten. Evaluasi model dimulai dari identifikasi *validitas convergent* terdiri dari *loading factor* dan *Average Validity Extracted* (AVE), sedangkan identifikasi reliabilitas terdiri dari nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*.



Gambar 8 Output Outer Model

Berdasarkan Gambar 8, terdapat 19 indikator didalam model yang dianggap valid dalam merefleksikan kelima variabel. Karena nilai *loading factor* masing > 0.5, maka tidak perlu dilakukan iterasi ulang ataupun reduksi indikator. Berdasarkan Lampiran 2 menunjukkan bahwa terdapat 19 indikator yang memiliki *loading factor* > 0.5.

Tabel 9 Hasil Analisa *Construct Reliability* dan *Validity*

| Variabel Laten Eksogen (X) & Endogen (Y) | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) |
|--|------------------|-------|-----------------------|----------------------------------|
| <i>Brand Awareness (X₁)</i> | 0.802 | 0.817 | 0.883 | 0.715 |
| <i>Brand Association (X₂)</i> | 0.860 | 0.874 | 0.874 | 0.593 |
| <i>Perceived Quality (X₃)</i> | 0.809 | 0.813 | 0.887 | 0.724 |
| <i>Customer Satisfaction (Y₁)</i> | 0.714 | 0.762 | 0.840 | 0.638 |
| <i>Customer Loyalty (Y₂)</i> | 0.862 | 0.862 | 0.907 | 0.709 |

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Pengujian kedua untuk *validitas convergent* yaitu dengan melihat nilai AVE pada model. Syarat model dianggap valid adalah apabila masing masing variabel laten memiliki nilai AVE > 0.5. Pada Tabel 9 dapat dilihat nilai AVE masing masing variabel laten memiliki nilai diatas 0.5 dan dapat dikatakan bahwa model memenuhi syarat *validitas convergent* yang baik.

5.4.1.1 Evaluasi Outer Model *Brand Awareness (X₁)*

Pada penelitian ini variabel laten *brand awareness* direfleksikan oleh 3 indikator yaitu kemampuan petani mengenal merek Phonska (X_{1.1}), respon petani terhadap merek Phonska ketika mendengar kata “pupuk” (X_{1.2}), dan juga pengenalan melalui logo atau simbol pupuk (X_{1.3}). Berdasarkan Gambar 8 dapat dilihat bahwa Indikator tertinggi yang merefleksikan variabel *brand awareness*, yaitu respon petani terhadap merek Phonska ketika mendengar kata “pupuk” (X_{1.2}) dengan nilai 0.872. Variabel kemampuan petani mengenal merek Phonska (X_{1.1}) memiliki nilai *loading factor* sebesar 0.864 dan indikator pengenalan melalui logo atau simbol pupuk (X_{1.3}) menjadi indikator terendah yang merefleksikan *brand awareness*, dengan nilai *loading factor* sebesar 0.800. Berdasarkan Tabel 9 nilai AVE yang dimiliki oleh variabel *brand awareness* adalah sebesar 0.715, nilai tersebut telah melebihi standar nilai AVE (> 0.5) ,

selain itu nilai *Alpha Cronbach's* dan *Composite Reliability* sebesar 0.802 serta 0.883 (lebih dari 0.5). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* merupakan variabel yang valid dan reliabel dalam penelitian ini.

5.4.1.2 Evaluasi Outer Model *Brand Association* (X_2)

Pada Penelitian ini variabel laten *brand association* direfleksikan oleh 6 indikator yaitu kandungan produk ($X_{2.1}$), volume produk ($X_{2.2}$), harga produk ($X_{2.3}$), kemudahan mendapatkan produk ($X_{2.4}$), ketersediaan produk ($X_{2.5}$) dan tingkat kepercayaan terhadap produk ($X_{2.6}$). Pada Gambar 8 seluruh indikator yang merefleksikan variabel *brand association* memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0.5. Variabel *brand association* indikator tertingginya direfleksikan oleh kemudahan mendapatkan produk ($X_{2.4}$) dengan nilai sebesar 0.881, sedangkan indikator ketersediaan produk ($X_{2.5}$) merupakan indikator dengan nilai *loading factor* terkecil yaitu sebesar 0.637. Pada Tabel 10 dapat dilihat bahwa variabel *brand association* memiliki nilai AVE sebesar 0.593 (lebih dari 0.5) yang berarti telah valid, selain itu nilai *Alpha Cronbach's* dan *Composite Reliability* yang dimiliki oleh variabel *brand association* sebesar *brand association* 0.860 dan 0.896 (masing masing lebih dari 0.5). indikator yang merefleksikan variabel *brand association* valid dan reliabel dalam penelitian ini.

5.4.1.3 Evaluasi Outer Model *Perceived Quality* (X_3)

Pada penelitian ini variabel laten *perceived quality* direfleksikan oleh 3 indikator yaitu kinerja atau performa produk ($X_{3.1}$), kemudahan pengaplikasian produk ($X_{3.2}$) serta kualitas produk ($X_{3.3}$). Pada Gambar 8 seluruh indikator yang merefleksikan variabel *perceived quality* memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0.5, variabel *perceived quality* indikator tertingginya direfleksikan oleh kemudahan kualitas produk ($X_{3.3}$) dengan nilai sebesar 0.882, sedangkan indikator kemudahan pengaplikasian produk ($X_{3.2}$) memiliki nilai *loading factor* sebesar 0.840 dan indikator dengan nilai *loading factor* terkecil adalah kinerja atau performa produk ($X_{3.1}$) yaitu sebesar 0.830. Pada Tabel 9 dapat dilihat bahwa variabel *brand association* memiliki nilai AVE sebesar 0.724 (lebih dari 0.5) yang berarti telah valid, selain itu nilai *Alpha Cronbach's* dan *Composite Reliability* yang dimiliki oleh variabel *perceived quality* sebesar 0.809 dan 0.887 (masing

masing lebih dari 0.5). indikator yang merefleksikan variabel *perceived quality* valid dan reliabel dalam penelitian ini.

5.4.1.4 Evaluasi Outer Model *Customer Satisfaction* (Y_3)

Customer satisfaction merupakan salah satu variabel laten endogen dalam penelitian ini, *customer satisfaction* direfleksikan oleh produk memenuhi ekspektasi ($Y_{1.1}$), perasaan senang saat membeli produk ($Y_{1.2}$), dan ekspresi pasca pembelian ($Y_{1.3}$). Berdasarkan Gambar 8, seluruh indikator yang merefleksikan variabel *customer satisfaction* memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0.5. Indikator yang merefleksikan variabel *customer satisfaction* dengan nilai *loading factor* terbesar adalah ekspresi pasca pembelian ($Y_{1.3}$) dengan nilai 0.899, sedangkan indikator yang memiliki nilai *loading factor* terkecil adalah produk memenuhi ekspektasi ($Y_{1.1}$) dengan nilai sebesar 0.707. Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai AVE variabel *customer satisfaction* sebesar 0.638 (lebih dari 0.5), selain itu nilai *Alpha Cronbach's* dan *Composite Reliability* yang dimiliki oleh variabel *customer satisfaction* sebesar 0.714 dan 0.840 (masing masing melebihi 0.5). Berdasarkan hal tersebut maka dapat dikatakan indikator yang merefleksikan *customer satisfaction* valid dan reliabel dalam penelitian ini.

5.4.1.5 Evaluasi Outer Model *Customer Loyalty* (Y_2)

Customer Loyalty merupakan variabel laten endogen dalam penelitian ini yang direfleksikan oleh 4 indikator yaitu pembelian ulang terhadap produk ($Y_{2.1}$), respon terhadap kenaikan harga ($Y_{2.2}$), respon terhadap tawaran merek lain yang lebih menguntungkan ($Y_{2.3}$) dan merekomendasikan kepada orang lain ($Y_{2.4}$). Pada Gambar 8 seluruh indikator yang merefleksikan variabel *Customer Loyalty* memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0.5. indikator yang merefleksikan variabel *Customer Loyalty* dengan nilai *loading factor* terbesar adalah respon terhadap tawaran merek lain yang lebih menguntungkan ($Y_{2.3}$) dengan nilai 0.913, sedangkan indikator yang memiliki nilai *loading factor* terkecil adalah pembelian ulang terhadap produk ($Y_{2.1}$) dengan nilai sebesar 0.793. Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai AVE variabel *customer loyalty* sebesar 0.709 (lebih dari 0.5). Selain itu nilai *Alpha Cronbach's* dan *Composite Reliability* yang dimiliki oleh variabel *Customer Loyalty* sebesar 0.862 dan 0.907 (masing masing

melebihi 0.5). Berdasarkan hal tersebut maka dapat dikatakan indikator yang merefleksikan *Customer Loyalty* valid dan reliabel dalam penelitian ini.

5.4.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis evaluasi model struktural datau *inner model* menggunakan metode PLS dapat dilihat dari besarnya persentase varians yang dijelaskan yaitu nilai R^2 untuk mengukur seberapa besar hubungan variabel brand awareness (X_1), brand association (X_2), dan perceived quality (X_3) dalam menjelaskan variabel customer satisfaction (Y_1) dan customer loyalty (Y_2). Pada penelitian ini nilai R^2 didapatkan dengan menggunakan alat bantu analisis SmartPLS ditampilkan pada Tabel 10.

Tabel 10 Hasil Analisis Nilai *R-Square*

| Variabel Laten Endogen | Nilai R^2 |
|---|-------------|
| <i>Customer Satisfaction</i> (Y_1) | 0.382 |
| <i>Customer Loyalty</i> (Y_2) | 0.384 |
| $Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$ $Q^2 = 1 - (1 - 0.382)(1 - 0.384)$ $Q^2 = 1 - (0.618)(0.616)$ $Q^2 = 0.62$ | |

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji *inner model* pada Tabel 10 variabel laten endogen *customer satisfaction* memiliki nilai R^2 sebesar 0.397, hal ini menunjukkan bahwa variabel laten *brand awareness*, *brand association* dan *perceived quality* mampu menjelaskan variabel laten *customer satisfaction* sebesar 38,2% sedangkan sisanya sebesar 61,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini. Model hubungan *brand awareness*, *brand association* dan *perceived quality* terhadap *customer loyalty* memiliki nilai R^2 sebesar 0.384 yang dapat diartikan bahwa variabel laten *brand awareness*, *brand association* dan *perceived quality* mampu menjelaskan variabel laten *customer loyalty* sebesar 38.4% sedangkan sisanya sebesar 61.6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel laten eksogen dan variabel laten endogen termasuk dalam kriteria

hubungan yang moderat (Chin 1998), nilai R^2 selanjutnya digunakan untuk mengukur kebaikan model (*Goodness of Fit* atau *GOF*).

Pengujian selanjutnya adalah untuk mengukur kebaikan model yang dapat dilihat dari nilai Q^2 *predictive relevance*, nilai ini untuk mempresentasikan pengukuran bagaimana nilai observed dibangun dari model dan estimasi parameter. Pada Tabel 12 dapat dilihat nilai Q^2 *predictive relevance* sebesar 0,62 ($Q^2 > 0$) yang berarti sebesar 62% model dijelaskan oleh variabel- variabel dalam model, sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang diajukan maka dapat disimpulkan bahwa model struktural yang dibangun sudah relevan.

5.4.3 Pengujian Hipotesis

Analisis selanjutnya adalah pengujian hipotesis untuk menemukan hubungan antara ekuitas merek dimensi kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), serta persepsi kualitas (*perceived quality*) dengan kepuasan (*customer satisfaction*), dan loyalitas (*customer loyalty*). Langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian Hipotesis menggunakan metode *resampling bootstrapping*, untuk melihat nilai *path coefficient* dan nilai *t-statistic* dengan *level of significance* (α) sebesar 5% secara langsung (*direct effect*) maupun secara tidak langsung (*indirect effect*). Pada tahapan ini pengujian hipotesis diterima apabila nilai nilai *t-statistic* $> t$ -tabel (2.055) dengan nilai *p-value* < 0.05 .

Tabel 11 Hasil Pengujian Bootstrapping

| Variabel | Original Sampel | t- statistic | p- values |
|--|--------------------|-----------------|--------------|
| <i>Brand Awareness</i> (X_1) -> <i>Customer Satisfaction</i> (Y_1) | -0.092 | 0.367 | 0.714 |
| <i>Brand association</i> (X_2) -> <i>Customer Satisfaction</i> (Y_1) | 0.401 | 2.782 | 0.006 |
| <i>Perceived Quality</i> (X_3) -> <i>Customer Satisfaction</i> (Y_1) | 0.391 | 2.077 | 0.038 |
| <i>Brand Awareness</i> (X_1) -> <i>Customer Loyalty</i> (Y_2) | 0.072 | 0.388 | 0.698 |
| <i>Brand association</i> (X_2) -> <i>Customer Loyalty</i> (Y_2) | 0.408 | 1.647 | 0.100 |
| <i>Perceived Quality</i> (X_3) -> <i>Customer Loyalty</i> (Y_2) | 0.376 | 2.381 | 0.018 |
| <i>Customer Satisfaction</i> (Y_1) -> <i>Customer Loyalty</i> (Y_2) | -0.089 | 0.379 | 0.705 |

Sumber: Data Diolah, 2018

5.5 Hubungan Dimensi *Brand Equity* dengan *Customer Satisfaction*

Hubungan dimensi ekuitas merek (*brand equity*) dengan kepuasan (*customer satisfaction*) pada pupuk Phonska dapat diukur dengan menggunakan alat analisis SmartPLS. Dimensi ekuitas merek pada penelitian ini terbagi menjadi tiga variabel, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*) dan persepsi kualitas (*perceived quality*). Ketiga variabel tersebut kemudian dianalisis hubungannya dengan kepuasan produk pupuk Phonska. Kekuatan hubungan antara dimensi ekuitas merek dengan kepuasan dapat dilihat dari besaran koefisien jalur yang dihasilkan. Secara lebih lanjut hubungan dimensi ekuitas merek dengan kepuasan akan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 12 Hasil Analisis Hubungan Dimensi *Brand Equity* dengan *Customer Satisfaction*

| Hipotesis | Korelasi Jalur | Koefisien Jalur | p-value | Hasil |
|-----------|--|-----------------|---------|----------|
| H1 | <i>Brand Awareness</i> (X_1) -> <i>Customer Satisfaction</i> (Y_1) | -0.092 | 0.714 | Ditolak |
| H2 | <i>Brand association</i> (X_2) -> <i>Customer Satisfaction</i> (Y_1) | 0.401 | <0.05 | Diterima |
| H3 | <i>Perceived Quality</i> (X_3) -> <i>Customer Satisfaction</i> (Y_1) | 0.391 | <0.05 | Diterima |

Sumber: Data Diolah, 2018

5.5.1 Hubungan *Brand Awareness* dengan *Customer Satisfaction*

Hubungan yang terjadi antara *brand awareness* dengan *customer satisfaction* terjadi secara langsung pada penelitian ini, *brand awareness* memiliki nilai *t-statistic* < *t-tabel* (2,055) sebesar 0.367 dengan nilai *p-values* > 0.05 (nilai signifikansi) serta nilai *path coefficient* sebesar -0,092, maka dapat dinyatakan bahwa H1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara kesadaran merek dengan kepuasan pelanggan.

Secara teoritis kesadaran merek merupakan kesanggupan dari calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker 1997). Petani yang mampu mengingat dan menyebutkan suatu merek pasti sudah pernah menggunakan atau menerima informasi berkaitan produk tersebut, jadi seharusnya kesadaran merek dapat

berhubungan signifikan. Hasil ini berbanding terbalik dengan penelitian Jasmine (2017) tentang hubungan ekuitas merek dimensi kesadaran merek, asosiasi merek serta persepsi kualitas dengan kepuasan dan juga loyalitas. Penelitian tersebut menyatakan apabila kesadaran akan suatu merek tinggi maka akan diperoleh kepuasan saat membeli merek tersebut. Hal ini disebabkan karena produk pupuk Phonska bukan merupakan kategori barang yang mewah, sehingga meskipun petani sadar dan telah mengenal pupuk Phonska tidak menjamin petani menjadi puas saat membeli pupuk Phonska tersebut. Selain itu juga dapat diasumsikan bahwa responden lebih mengutamakan atribut produk dibanding nama besar suatu merek.

5.5.2 Hubungan *Brand Association* dengan *Customer Satisfaction*

Brand association memiliki nilai *t-statistic* $>$ *t-tabel* (2.055) sebesar 2.782 dengan nilai *p-values* $<$ 0.05 (nilai signifikansi) sebesar 0.006, maka dapat dinyatakan H2 diterima. Nilai *path coefficient* variabel brand association sebesar 0.401 yang berarti bahwa variabel brand association memiliki hubungan positif yang signifikan dengan *customer satisfaction* sebesar 0.401 atau 40%. Indikator penilaian asosiasi merek meliputi kandungan ($X_{2.1}$), harga ($X_{2.2}$), ketersediaan ($X_{2.3}$), volume ($X_{2.4}$), kemudahan mendapatkan produk ($X_{2.5}$), serta produk merupakan merek terpercaya ($X_{2.6}$). Pada Gambar 8 dapat diketahui bahwa kemudahan mendapatkan produk menjadi indikator terbesar dalam variabel asosiasi merek, hal tersebut dikarenakan toko pertanian untuk membeli pupuk Phonska dekat dengan Kelurahan Temas sehingga memudahkan petani dalam mendapatkan pupuk Phonska. Hal ini juga sejalan dengan teori yang dikemukakan (Kevin Lane Keller 1993) bahwa asosiasi merek yang baik akan membentuk citra merek yang baik pula didalam benak pelanggan, yang berdampak pada keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Jasmine (2017) yang menyatakan bahwa apabila respon terhadap atribut produk mendapat kesan baik, maka besar kemungkinan pelanggan merasa puas dengan produk tersebut.

5.5.3 Hubungan *Perceived Quality* dengan *Customer Satisfaction*

Perceived Quality memiliki nilai *t-statistic* $> t\text{-tabel}$ (2.055) sebesar 2.077 dengan nilai *p-values* < 0.05 (nilai signifikansi) sebesar 0.038, maka dapat dinyatakan H3 diterima. Nilai *path coefficient* variabel *perceived quality* sebesar 0.391 yang berarti bahwa variabel *perceived quality* memiliki hubungan positif yang signifikan dengan *customer satisfaction* sebesar 0.391 atau 39%. Hal ini dikarenakan petani merasa puas akan atribut kinerja, kualitas serta kemudahan yang didapatkan dari produk sudah cukup baik. Indikator penilaian dalam variabel persepsi kualitas adalah kinerja produk ($X_{3.1}$), kemudahan pengaplikasian ($X_{3.2}$), serta kualitas produk ($X_{3.3}$). Pada Gambar 8 dapat diketahui bahwa kualitas produk menjadi indikator terbesar dalam variabel kualitas produk. Hal tersebut dikarenakan kualitas produk merupakan perhatian penting petani dalam kegiatan usahatannya, sehingga kualitas produk yang baik tentu menimbulkan kepuasan dalam diri petani. Kotler dan Keller (2012) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan dapat tercipta apabila penilaian persepsi kualitas akan suatu produk baik berdasarkan pengalaman sebelumnya. Hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ha and Park 2012) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berhubungan positif terhadap kepuasan pelanggan..

5.6 Hubungan Dimensi *Brand Equity* dengan *Customer Loyalty*

Analisis hubungan selanjutnya ialah hubungan dimensi ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan pupuk Phonska di Kelurahan Temas. Hubungan yang terjadi akan dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut:

Tabel 13 Hasil Analisis Hubungan Dimensi *Brand Equity* dengan *Customer Loyalty*

| Hipotesis | Korelasi Jalur | Koefisien Jalur | p-value | Hasil |
|-----------|---|-----------------|---------|----------|
| H4 | <i>Brand Awareness</i> (X_1) -> <i>Customer Loyalty</i> (Y_2) | 0.072 | 0.698 | Ditolak |
| H5 | <i>Brand association</i> (X_2) -> <i>Customer Loyalty</i> (Y_2) | 0.408 | 0.100 | Ditolak |
| H6 | <i>Perceived Quality</i> (X_3) -> <i>Customer Loyalty</i> (Y_2) | 0.376 | <0.05 | Diterima |

Sumber: Data Diolah, 2018

5.6.1 Hubungan *Brand Awareness* dengan *Customer Loyalty*

Hubungan yang terjadi antara *brand awareness* dengan *customer loyalty* terjadi secara langsung pada penelitian ini, *brand awareness* memiliki nilai *t-statistic* < *t-tabel* (2,05) sebesar 0.388 dengan nilai *p-values* > 0.05 (nilai signifikansi) serta nilai *path coefficient* sebesar 0.072, maka dapat dinyatakan bahwa H4 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) tidak memiliki hubungan dengan loyalitas (*customer loyalty*). Hal ini dikarenakan pupuk Phonska bukan termasuk kategori yang mewah, sehingga kesadaran petani akan merek Phonska tidak berimbas pada loyalitasnya selain itu pada Tabel 8 dapat dilihat indikator respon terhadap kenaikan harga ($Y_{2.2}$) memiliki nilai rata rata terkecil yaitu 3.5, sehingga dapat disimpulkan bahwa kesadaran petani akan pupuk merek Phonska tidak berhubungan terhadap loyalitas petani dikarenakan preferensi petani akan membeli suatu produk didasarkan pada harga yang ditawarkan.

5.6.2 Hubungan *Brand Association* dengan *Customer Loyalty*

Brand association memiliki nilai *t-statistic* > *t-tabel* (2.05) sebesar 1.647 dengan nilai *p-values* < 0.05 (nilai signifikansi) sebesar 0.100, maka dapat dinyatakan H5 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan variabel asosiasi merek (*brand association*) dengan loyalitas (*customer loyalty*), tidak signifikan pada taraf uji 5%, namun jika dilihat arah hubungannya dapat diketahui hubungan asosiasi merek dengan loyalitas memiliki hubungan yang positif sebesar 0.408. Asosiasi merek tidak memiliki hubungan dengan loyalitas dikarenakan persepsi petani terhadap asosiasi merek Phonska belum dikatakan baik. Pada Gambar 8 dapat dilihat bahwa indikator ketersediaan produk ($X_{2.1}$), serta tingkat kepercayaan terhadap produk ($X_{2.2}$) merupakan kedua indikator dengan nilai terendah. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa petani belum memiliki penilaian yang baik terhadap ketersediaan produk dan kepercayaan terhadap produk. Berdasarkan hasil wawancara juga didapatkan fakta bahwa terkadang terjadi kekosongan pupuk Phonska di toko pertanian meskipun tidak dalam jangka waktu yang panjang, sehingga ketika kekosongan terjadi petani memilih untuk membeli merek lain.

5.6.3 Hubungan *Perceived Quality* dengan *Customer Loyalty*

Perceived Quality memiliki nilai *t-statistic* $> t\text{-tabel}$ (2.055) sebesar 2.381 dengan nilai *p-values* < 0.05 (nilai signifikansi) sebesar 0.018, maka dapat dinyatakan H6 diterima. Nilai *path coefficient* variabel *perceived quality* sebesar 0.376 yang berarti bahwa variabel *perceived quality* memiliki hubungan positif yang signifikan dengan *customer loyalty* sebesar 0.376. Indikator penilaian dalam variabel persepsi kualitas meliputi kinerja atau performa produk ($X_{3.1}$), kemudahan dalam pengaplikasian produk ($X_{3.2}$) serta kualitas produk ($X_{3.3}$). Pada Gambar 8 dapat dilihat bahwa kualitas produk ($X_{3.3}$) merupakan indikator yang paling besar dalam variabel persepsi kualitas. Pihak PT.Petrokimia Gresik selaku produsen pupuk Phonska perlu menjaga kualitas produknya agar dapat mempertahankan persepsi petani bahwa pupuk Phonska merupakan pupuk yang berkualitas sehingga dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ha dan Park (2012) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan, dan kualitas produk merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas.

5.7 Hubungan *Customer Satisfaction* dengan *Customer Loyalty*

Tabel 14 Hasil Analisis Hubungan *Customer Satisfaction* dengan *Customer Loyalty*

| Hipotesis | Korelasi Jalur | Koefisien Jalur | p-value | Hasil |
|-----------|--|-----------------|---------|---------|
| H7 | <i>Customer Satisfaction</i> (Y_1) \rightarrow <i>Customer Loyalty</i> (Y_2) | -0.089 | 0.705 | Ditolak |

Sumber: Data Diolah, 2018

Customer Satisfaction memiliki nilai *t-statistic* $< t\text{-tabel}$ (2.055) sebesar 0.379 dengan nilai *p-values* > 0.05 (nilai signifikansi) sebesar 0.705, maka dapat dinyatakan H7 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang negatif antara variabel *customer satisfaction* dan *customer loyalty* yang tidak signifikan pada pupuk Phonska dengan nilai koefisien 0.089. Hal ini dikarenakan petani di Kelurahan Temas belum merasa puas dengan produk pupuk Phonska. Pada Gambar 8 dapat dilihat indikator produk memenuhi ekspektasi ($Y_{1.1}$) merupakan indikator terkecil dari keseluruhan kepuasan pelanggan, hal ini menandakan petani memiliki ekspektasi yang tinggi pada pupuk Phonska

sehingga apabila ekspektasi petani tidak terpenuhi tidak dapat menciptakan kepuasan akan pupuk Phonska. Hasil ini didukung dengan penelitian (Reichheld 1996; Stewart 1997) yang menyatakan bahwa kepuasan tidak memiliki hubungan dengan loyalitas dikarenakan terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi seorang pelanggan menjadi loyal selain kepuasan seperti faktor sosial maupun ekonomi.

5.8 Hubungan Antara Dimensi *Brand Equity* dengan *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* sebagai Mediator

Untuk mengetahui hubungan antara ekuitas merek dimensi kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), dan persepsi kualitas (*perceived quality*) dengan loyalitas dilakukan analisis menggunakan variabel kepuasan sebagai variabel mediasi. Berikut merupakan hasil analisis *bootstrapping* pengaruh tidak langsung antar variabel :

Tabel 15 Hasil Analisis Hubungan Dimensi *Brand Equity* dengan *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* sebagai Mediator

| Hipotesis | Korelasi Jalur | Koefisien Jalur | <i>p-values</i> | Hasil |
|-----------|--|-----------------|-----------------|---------|
| H8 | BA (X_1) -> CS (Y_1)-> CL (Y_2) | 0.008 | 0.897 | Ditolak |
| H9 | BAS (X_2) -> CS (Y_1)-> CL (Y_2) | -0.036 | 0.726 | Ditolak |
| H10 | PQ (X_3) -> CS (Y_1)-> CL (Y_2) | -0.035 | 0.739 | Ditolak |

Sumber: Data Diolah: 2018

5.8.1 Hubungan *Brand Awareness* dengan *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*

Berdasarkan Tabel 13 koefisien pengaruh tidak langsung *brand awareness* terhadap *customer loyalty* sebesar 0.008 dengan nilai *t-statistic* < *t-tabel* dan juga nilai *p-values* < nilai signifikansi sebesar 0.05, maka H8 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif namun tidak signifikan antara kesadaran merek (*brand awareness*) dengan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) melalui kepuasan (*customer satisfaction*) sebagai mediasinya. Hal ini dikarenakan tidak terdapat hubungan positif antara kesadaran merek dengan kepuasan, sehingga tidak terbentuk loyalitas dalam diri pelanggan. Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian Rofiq (2009) yang

menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas melalui mediasi kepuasan.

5.8.2 Hubungan *Brand Association* dengan *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*

Pada Tabel 13 *brand association* yang memiliki nilai *t-statistic* < *t-tabel* dan juga nilai *p-values* < nilai signifikansi sebesar 0.05 dengan nilai koefisien sebesar -0.036 maka H9 ditolak, serta dapat dikatakan tidak terdapat hubungan antara asosiasi merek (*brand association*) dengan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) melalui kepuasan (*customer satisfaction*) sebagai mediasinya. Hal ini berbanding terbalik dengan teori yang dikemukakan oleh Aaker (1992) yang menyatakan bahwa pelanggan yang merespon dengan baik asosiasi merek suatu produk akan membentuk loyalitas terhadap merek tersebut. Hasil analisis ini juga berbanding terbalik dengan penelitian Rofiq (2009) yang menyatakan bahwa asosiasi merek terbukti memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan.

Pada model hubungan asosiasi merek dengan kepuasan sebelumnya didapatkan hubungan yang positif dan signifikan, hal ini berbanding terbalik dengan hasil yang didapat pada hubungan asosiasi merek dengan loyalitas pelanggan. Berdasarkan fakta tersebut terjadi ketidak konsistenan, sehingga dapat dikatakan bahwa, variabel kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi hubungan antara asosiasi merek dengan loyalitas pelanggan secara baik.

5.8.3 Hubungan *Perceived Quality* dengan *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*

Pada *perceived quality* nilai *t-statistic* < *t-tabel* dan juga nilai *p-values* < nilai signifikansi sebesar 0.05 dengan nilai koefisien sebesar -0.035, maka H10 ditolak serta dapat dikatakan tidak terjadi hubungan yang positif yang tidak signifikan antara *perceived quality* dengan *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai mediasinya. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ha and Park 2012) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas terbukti memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan.

Pada model hubungan persepsi kualitas dengan kepuasan sebelumnya didapatkan hubungan yang positif dan signifikan, hal ini berbanding terbalik dengan hasil yang didapat pada hubungan persepsi dengan loyalitas pelanggan. Berdasarkan fakta tersebut terjadi ketidak konsistenan, sehingga dapat dikatakan bahwa, variabel kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi hubungan antara asosiasi merek dengan loyalitas pelanggan secara baik.



VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pada model hubungan dimensi ekuitas merek (*brand equity*) dengan kepuasan (*customer satisfaction*) pada produk pupuk Phonska, variabel kesadaran merek (*brand awareness*) tidak memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan kepuasan (*customer satisfaction*), akan tetapi variabel asosiasi merek (*brand association*) dan persepsi kualitas (*perceived quality*) memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan kepuasan (*customer satisfaction*) dengan nilai koefisien masing masing sebesar 0.391 dan 0.401. Pada variabel asosiasi merek indikator terbesar yang mempengaruhi adalah kemudahan mendapatkan produk, hal ini dikarenakan toko pertanian tempat petani membeli pupuk Phonska cukup dekat dengan kelurahan Temas. Pada variabel persepsi kualitas indikator terbesar yang mempengaruhi adalah kualitas produk, hal ini dikarenakan kualitas produk merupakan perhatian penting petani dalam kegiatan usahatannya, sehingga apabila petani merasakan kualitas produk baik tentu akan timbul kepuasan di dalam diri petani.
2. Pada model hubungan dimensi ekuitas merek (*brand equity*) dengan loyalitas (*customer loyalty*) pada produk pupuk Phonska, variabel kesadaran merek (*brand awareness*) dan asosiasi merek (*brand association*) tidak memiliki hubungan dengan loyalitas (*customer loyalty*). Sedangkan variabel persepsi kualitas (*perceived quality*) memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan loyalitas (*customer loyalty*) dengan nilai koefisien sebesar 0.376. Pada variabel persepsi kualitas indikator terbesar yang mempengaruhi adalah kualitas produk, sehingga kualitas produk yang baik akan mendorong petani untuk melakukan pembelian ulang dan menciptakan loyalitas dalam diri petani.
3. Pada model hubungan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dengan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) tidak terdapat hubungan antara keduanya. Hal ini dikarenakan petani di Kelurahan Temas belum merasa puas

dengan pupuk Phonska. Pada variabel kepuasan pelanggan indikator dengan nilai terkecil adalah produk memenuhi ekspektasi, sehingga dapat dikatakan ekspektasi petani terhadap pupuk Phonska belum sepenuhnya terpenuhi

4. Pada model hubungan dimensi ekuitas merek (*brand equity*) terhadap loyalitas (*customer loyalty*) melalui kepuasan (*customer satisfaction*) sebagai mediasi pada produk pupuk Phonska, variabel kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*) dan persepsi kualitas (*perceived quality*) tidak memiliki hubungan dengan loyalitas. Pada variabel asosiasi merek (*brand association*) dan persepsi kualitas (*perceived quality*) variabel kepuasan tidak mampu memediasi hubungan kedua variabel tersebut terhadap loyalitas dengan baik dikarenakan terjadinya inkonsistensi.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan dalam penelitian ini, berikut adalah beberapa saran yang dapat penulis sampaikan:

1. Asosiasi merek (*brand association*) merupakan dimensi ekuitas merek yang memiliki hubungan paling erat dengan kepuasan (*customer satisfaction*), oleh karena itu disarankan kepada pihak perusahaan yaitu PT. Petrokimia Gresik untuk melakukan promosi yang menonjolkan keunggulan pupuk Phonska dari segi atribut produknya seperti kandungan, volume, harga, kemudahan mendapatkan produk serta ketersediaan produk.
2. Persepsi kualitas (*Perceived quality*) merupakan dimensi ekuitas merek yang memiliki hubungan positif dengan loyalitas (*customer loyalty*), oleh karena itu disarankan kepada pihak perusahaan PT. Petrokimia Gresik untuk fokus membangun citra yang positif terkait produk melalui kinerja, kemudahan pengaplikasian, serta kualitas produk.
3. Produk memenuhi ekspektasi merupakan indikator dengan nilai terendah pada variabel kepuasan pelanggan. Perlu adanya perbaikan pada pihak perusahaan yaitu terkait ekspektasi petani terhadap pupuk Phonska melalui atribut produk seperti, kandungan, harga, volume dan lain sebagainya.
4. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan indikator lain, agar dapat melihat lebih jelas terkait hubungan dimensi ekuitas merek (*brand*

equity) dengan kepuasan (*customer satisfaction*) dan juga loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Selain itu disarankan untuk mengganti variabel kepuasan dengan variabel lain yang mampu memediasi loyalitas seperti variabel hubungan emosional, maupun kepercayaan.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. 1997. "Determination of Brand Personality Dimensions for a Laptop Computer Using Aaker's Brand Personality Scale." *Journal of Marketing research* 34 No 3: 347–56.
- Aaker, David. 1991. *Managing Brand Equity : Capitalizing on The Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- . 1992. "The Value of Brand Equity." *Journal of Business Strategy* 13(4): 27–32.
- . 2013. *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi Kede. Jakarta.
- Aaker, David, and R Jacobson. 1994. "The Financial Information Content of Perceived Quality." *Journal of Marketing research* 31: 191–201.
- Ahmed, Zohaib. 2014. "Effect of Brand Trust and Customer Satisfaction on Brand Loyalty in Bahawalpur." *Journal of Sociological Research* 5(1): 306–21.
- Alyasa, F.h, and N Kusnilawati. 2012. "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Sepeda Motor Kawasaki Ninja." *Jurnal Mahasiswa Q-MAN* 1(3): 1–14.
- Ambler, T. 2003. *Marketing and The Bottom Line*. 2nd ed. London: Pearson Education.
- Armstrong, George, and Philip Kotler. 2003. *Marketing: An Introduction*. 6th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Bae, Y H. 2012. "Three Essays on the Customer Satisfaction-Customer Loyalty Association." *Iowa Research*.
- Bosque, Rodriguez del, and San Martin. 2008. "Tourist Satisfaction a Cognitive Affective Model." *Annals of Tourism Research* 35(2): 551–73.
- Chin, W. 1998. Modern Methods for Business Research *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modelling*. In G.A. Ma. ed. Mahwah. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Davis, Aquilano, and Chase. 2003. *Fundamentals of Operations Management*. 4th ed. McGraw-Hill.
- Dharmmesta, B S. 1999. "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* 14(3): 73–88.
- Durianto. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Erdem, T, J Swait, and J Louviere. 2002. "The Impact of Brand Credibility on Consumer Price Sensitivity." *International Journal of Research in Marketing* 19: 1–19.
- Eren Jasmine Nurhanah, Naima. 2017. "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Merek Susu Cair Dalam Kemasan." Institut Pertanian Bogor.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Ke 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2003. *Loyalitas Konsumen: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan (Edisi Terjemahan)*. eds. Y Sumiharti, R Medya, and W Kristiaji. Jakarta: Erlangga.
- Ha, Hong, and Kang Park. 2012. "Effects of Perceived Quality and Satisfaction on Brand Loyalty in China: The Moderating Effect of Customer Orientation." *African Journal of Business Management* 6(22): 6745–53.
- Hair, JF, CM Ringle, and M Sarstedt. 2011. "The Use of Partial Least Squares Path Modelling in International Marketing." *Journal of Marketing Theory and Practice* 19(2): 139–51.
- Hilman, Rifqy. 2015. "Analisis Hubungan Persepsi Petani Tentang Bauran Pemasaran Perusahaan Dengan Ekuitas Merek Pupuk Organik (Studi Kasus Pada Merek "Super Petroganik Di Desa Bocek, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang)." Brawijaya.
- Jeffrey, E, and T Lewin. 2009. "Business Customers Satisfaction: What Happens When Suppliers Downsize." *Industrial Marketing Management*.
- Jorgensen, T.H. 2013. "The Importance of Brand Equity in Coffee Shop Chains." *Journal of Retailing*.
- Kartajaya, Herman. 2010. *Brand Operation The Official MIM Academy Course Book*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Keller, K.L. 1993. "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity." *Journal of Marketing* 57: 1–22.
- Keller, Kevin Lane. 1993. "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity." *Source Journal of Marketing* 57(1): 1–22. <http://www.jstor.org/stabel/1252054%5Cnhttp://www.jstor.org/page/info/about/policies/terms.jsp>.
- . 1998. *Strategic Brand Management : Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall : Upper Saddle River.
- Kotler, P, and K.L Keller. 2012. *Marketing Management*. 14th Editi. New Jersey: Pearson Education Limited.

- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran (Terjemahan)*. 13th ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management*. Pearson Education Inc.
- Kotler, Phillip. 2001. *Manajemen Pemasaran (Edisi Terjemahan)*. 11th ed. ed. Jakarta ID. Jakarta: Erlangga.
- Leiwakabessy, F, and A Sutandi. 2004. *Pupuk Dan Pemukuran*. Bogor: Fakultas Pertanian IPB.
- Lohmoller, JB. 1989. *Latent Variable Path Modelling with Partial Least Squares*. Heidelberg: Physica.
- Low, George S, and Charles W Lamb Jr. 2000. "The Measurement and Dimensionality of Brand Associations." *Journal of Product and Brand Management* 9(6): 350–68.
- Mowen, J C, and M Minor. 1998. *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall : Upper Saddle River.
- Mudanbi, S. 2002. "Branding Importance in Business to Business Markets : Three Buyer Clusters." *Industrial Marketing Management* 31(6): 522–23.
- Nam, Janghyeon, Yuksel Ekinci, and Georgina Whyatt. 2011. "Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction." *Annals of Tourism Research* 38(3): 1009–30.
- Netemeyer, R.G et al. 2004. "Developing and Validating Measures of Facets of Customer Based Brand Equity." *Journal of Business Research* 57(2): 209–24.
- Palobo, F, A Edison, and M Nunuela. 2016. "Pengaruh Waktu Aplikasi Pupuk NPK Phonska Terhadap Pertumbuhan Dan Hasil Kedelai." *Balai Pengkajian Teknologi Pertanian (BPTP) Papua*.
- Pappu, R, and P Quester. 2006. "Does Customer Satisfaction Lead to Improved Brand Equity ? An Empirical Examination of Two Categories of Retail Brands." *Emerald Groud Publishing Limiter (Journal of Product and Brand Management)*: 4–14.
- Rao, A.R, and M.E Bergen. 1992. "Price Premium Variations as a Consequence of Buyers Lack of Information." *Journal of Consumer Research* 19: 412–23.
- Reichheld, Frederick. 1996. *The Loyalty Effect*. Boston: Harvard Business School Press.
- van Riel, A, C de Mortanges, and S Streukens. 2005. "Marketing Antecedents of Industrial Brand Equity: An Empirical Investigation in Specialty Chemicals."

Industrial Marketing Management 8(34): 841–47.

Rio, B, R Vazquez, and V Iglesias. 2001. “The Effects of Brand Association on Consumer Response.” *Journal of Consumer Marketing* 18(5): 410–25.

Rofiq, Ainur. 2009. “Peranan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Industri Telepon Seluler.” *National Conference on Management Research* 3: 1–14.

Sethuraman, R, and C Cole. 1999. “Factors Influencing the Price Premiums That Consumer Pay for National Brands over Store Brands.” *Journal of Product and Brand Management* 8(4): 340–51.

Sitinjak, Tumpal, and Sugiarto. 2006. “LISREL.” In Yogyakarta: Graha Ilmu.

Skuras, D, and A Vakro. 2002. “Consumers Willingness to Pay for Origin Labeled Wine.” *British food Journal* 104(11): 898–912.

Stewart, Thomas. 1997. “A Satisfied Customer Isn’t Enough.” *Fortune* 136: 112–13.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

———. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan Research & Development*. Bandung: Alfabeta.

Susanty, Aries, and Eirene Kenny. 2015. “The Relationship between Brand Equity, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty on Coffee Shop: Study of Excelso and Starbucks.” *Asean Marketing Journal* VII(1): 16–27.

Tjiptono, F. 2005. *Brand Management and Strategy*.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. 3rd ed. Malang: Bayumedia.

Wold, H. 1966. *Multivariate Analysis Estimation of Principal Components and Related Models by Iterative Least Squares*. PR Krisna. New York: Academic Press.

———. 1982. “Soft Modelling: Intermediate between Traditional Model Building and Data Analysis.” *Mathematical Statistics* 6: 333–46.

———. 1985. “Partial Least Squares In S Kotz.” *Encyclopedia of Statistical Sciences* 6: 581–91.

Yamin, S, and H Kurniawan. 2009. *Structural Equation Modelling: Belajar Lebih Mudah Teknis Dan Analisis Data Kuesioner Dengan LISREL-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian

Kuisioner Analisis Hubungan Brand Equity terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty produk Pupuk PHONSKA di Kelurahan Temas, Kecamatan Batu, Kota Batu

No.Responden :....

Responden yang terhormat

Penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul “**Analisis Hubungan Brand Equity terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty produk pupuk PHONSKA di Kelurahan Temas, Kecamatan Batu, Kota Batu**” Pada program Sarjana Pertanian Universitas Brawijaya, Malang. Saya mengharapkan kesediaan saudara untuk menjawab pertanyaan dengan baik.

I. Karakteristik Responden

| No | Nama | Isian | Keterangan Isian |
|----|---|-------|--|
| 1 | Jenis Kelamin | | 1. Laki- laki 2. Perempuan |
| 2 | Umur | | Tahun |
| 3 | Apakah anda pernah menggunakan pupuk anorganik sebelumnya | | 1. Ya 2. Tidak |
| 4 | Pendidikan | | 0 = Tidak sekolah ; 1 = tidak tamat SD 2 = SD 3 = SLTP 4 = SLTA 5= Diploma/Perguruan Tinggi |

| | | | |
|---|-----------------|--|-------|
| 5 | Lama berusahani | | Tahun |
| 6 | Luas Lahan | | Ha |

II. Kuisioner Penelitian

Saudara/I diminta untuk memberi tanda silang (X) pada salah satu skala 1 sampai 5 yang tersedia pada kolom di samping pernyataan/pertanyaan untuk menentukan seberapa setuju saudara/I mengenai hal-hal tersebut. :

Sangat Setuju = SS

Setuju = S

Biasa Saja/Netral = N

Tidak Setuju = TS

Sangat Tidak Setuju = STS

a. Kesadaran merek (*Brand Awareness*)

| No | Indikator | Skala Pengukuran | | | | |
|----|---|------------------|---|---|----|-----|
| | | SS | S | N | TS | STS |
| 1 | Saya mengenal pupuk anorganik bermerek PHONSKA. | | | | | |
| 2 | Ketika mendengar kata “pupuk anorganik” merek yang pertama kali ada di pikiran saya adalah PHONSKA. | | | | | |
| 3 | Saya dapat mengenali pupuk merek PHONSKA hanya dengan melihat logo atau simbol mereknya. | | | | | |

b. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

| No | Indikator | Skala Pengukuran | | | | |
|----|---|------------------|---|---|----|-----|
| | | SS | S | N | TS | STS |
| 1 | Kandungan produk sangat lengkap | | | | | |
| 2 | Volume produk sesuai | | | | | |
| 3 | Harga yang ditawarkan sesuai | | | | | |
| 4 | Produk Mudah didapatkan | | | | | |
| 5 | Ketersediaan produk yang baik | | | | | |
| 6 | Pupuk merek PHONSKA merupakan merek yang terpercaya | | | | | |

c. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

| No | Indikator | Skala Pengukuran | | | | |
|----|---|------------------|---|---|----|-----|
| | | SS | S | N | TS | STS |
| 1 | Kinerja/daya kerja yang dilakukan pupuk merek PHONSKA sangat baik | | | | | |
| 2 | Warna dan bentuk pupuk merek PHONSKA sangat memudahkan dalam penggunaan di lapang | | | | | |
| 3 | Kualitas pupuk merek PHONSKA dalam meningkatkan produksi tanaman sangat baik | | | | | |

d. Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)

| No | Indikator | Skala Pengukuran | | | | |
|----|---|------------------|---|---|----|-----|
| | | SS | S | N | TS | STS |
| 1 | Pupuk merek PHONSKA memenuhi harapan saya | | | | | |
| 2 | Saya merasa senang membeli pupuk merek PHONSKA | | | | | |
| 3 | Saya tidak menyesal menggunakan pupuk merek PHONSKA | | | | | |

e. Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*)

| No | Indikator | Skala Pengukuran | | | | |
|----|--|------------------|---|---|----|-----|
| | | SS | S | N | TS | STS |
| 1 | Saya akan melakukan pembelian ulang terhadap pupuk merek PHONSKA di masa mendatang | | | | | |
| 2 | Saya akan tetap membeli pupuk merek PHONSKA walaupun harganya naik | | | | | |
| 3 | Saya tidak terpengaruh dengan pupuk merek lain yang menawarkan merek lebih murah | | | | | |
| 4 | Saya akan merekomendasikan pupuk merek PHONSKA kepada orang lain | | | | | |

Lampiran 2 Nilai Outer Loading Seluruh Indikator

| | Brand Awareness (X1) | Brand Association (X2) | Perceived Quality (X3) | Customer Satisfaction (Y1) | Customer Loyalty (Y2) | Kategori |
|------|----------------------|------------------------|------------------------|----------------------------|-----------------------|----------|
| X1.1 | 0.864 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | Valid |
| X1.2 | 0.872 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | Valid |
| X1.3 | 0.800 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | Valid |
| X2.1 | 0.000 | 0.820 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | Valid |
| X2.2 | 0.000 | 0.789 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | Valid |
| X2.3 | 0.000 | 0.718 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | Valid |
| X2.4 | 0.000 | 0.881 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | Valid |
| X2.5 | 0.000 | 0.637 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | Valid |
| X2.6 | 0.000 | 0.751 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | Valid |
| X3.1 | 0.000 | 0.000 | 0.830 | 0.000 | 0.000 | Valid |
| X3.2 | 0.000 | 0.000 | 0.840 | 0.000 | 0.000 | Valid |
| X3.3 | 0.000 | 0.000 | 0.882 | 0.000 | 0.000 | Valid |
| Y1.1 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.707 | 0.000 | Valid |
| Y1.2 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.778 | 0.000 | Valid |
| Y1.3 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.899 | 0.000 | Valid |
| Y2.1 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.793 | Valid |
| Y2.2 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.854 | Valid |
| Y2.3 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.913 | Valid |
| Y2.4 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.802 | Valid |

Lampiran 3 Hasil Analisis Construct Reliability dan Validity SEM-PLS

SmartPLS: C:\Users\admin\smartpls_workspace

File Edit View Themes Calculate Info Language

Save New Project New Path Model Hide Zero Values Increase Decimals Decrease Decimals Export to Excel

Project Explorer

- SEM BOOK - Corporate Brand Equity on C Path Model Skripsi (VI)
- Skripsi Brand Equity o
- Skripsi Brand Equity o
- Skripsi path model
- Skripsi!!!
- Tabulasi Data Skripsi
- hive

*Skripsi!!!.splsm PLS Algorithm (Run No. 1) Bootstrapping (Run No. 3)

Construct Reliability and Validity

| Matrix | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) |
|--------------------|------------------|-------|-----------------------|----------------------------------|
| Brand Associati... | 0.860 | 0.874 | 0.896 | 0.593 |
| Brand Awarene... | 0.802 | 0.817 | 0.883 | 0.715 |
| Customer Loya... | 0.862 | 0.862 | 0.907 | 0.709 |
| Customer Satis... | 0.714 | 0.762 | 0.840 | 0.638 |
| Perceived Qual... | 0.809 | 0.813 | 0.887 | 0.724 |

Lampiran 4 Hasil Perhitungan R Square SEM-PLS

SmartPLS: C:\Users\admin\smartpls_workspace

File Edit View Themes Calculate Info Language

Save New Project New Path Model Hide Zero Values Increase Decimal

Project Explorer

- i-SEM BOOK - Corpora
- ipsi Brand Equity on C
- Path Model Skripsi (VI
- Skripsi Brand Equity o
- Skripsi Brand Equity o
- Skripsi path model
- Skripsi!!!
- Tabulasi Data Skripsi
- hive

*Skripsi!!!.splsm PLS Algorithm (Run No. 1) Bootstrap

R Square

| Matrix | R Square | R Square Adjusted |
|-------------------|----------|-------------------|
| Customer Loya... | 0.384 | 0.292 |
| Customer Satis... | 0.382 | 0.315 |

Lampiran 5 Hasil Analisis Path Coefficient SEM-PLS

SmartPLS: C:\Users\admin\smartpls_workspace

File Edit View Themes Calculate Info Language

Save New Project New Path Model Hide Zero Values Increase Decimals Decrease Decimals Export to

Project Explorer

- i-SEM BOOK - Corpora
- ipsi Brand Equity on C
- Path Model Skripsi (VI
- Skripsi Brand Equity o
- Skripsi Brand Equity o
- Skripsi path model
- Skripsi!!!
- Tabulasi Data Skripsi
- hive

*Skripsi!!!.splsm PLS Algorithm (Run No. 1) Bootstrapping (Run No. 3)

Path Coefficients

| Mean, STDEV, T-Values, P-Values | Confidence Intervals | Confidence Intervals Bias Corrected | S |
|--|----------------------|-------------------------------------|----------|
| Brand Association(X2) -> Customer Loyalty(Y2) | Original ... | T Statisti... | P Values |
| Brand Association(X2) -> Customer Satisfaction(Y1) | 0.408 | 1.647 | 0.100 |
| Brand Awareness (X1) -> Customer Loyalty(Y2) | 0.401 | 2.782 | 0.006 |
| Brand Awareness (X1) -> Customer Satisfaction(Y1) | 0.072 | 0.388 | 0.698 |
| Customer Satisfaction(Y1) -> Customer Loyalty(Y2) | -0.092 | 0.367 | 0.714 |
| Perceived Quality(X3) -> Customer Loyalty(Y2) | -0.089 | 0.379 | 0.705 |
| Perceived Quality(X3) -> Customer Satisfaction(Y1) | 0.376 | 2.381 | 0.018 |
| | 0.391 | 2.077 | 0.038 |

Lampiran 6 Hasil Analisis Indirect Effect SEM-PLS

SmartPLS: C:\Users\admin\smartpls_workspace

File Edit View Themes Calculate Info Language

Save

New Project

New Path Model

Hide Zero Values

Increase Decimals

Decrease Decimals

Export to Excel

Export to Web

Export to R

Project Explorer

*Skripsi!!!.splsm

PLS Algorithm (Run No. 1)

Bootstrapping (Run No. 3)

Specific Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

Confidence Intervals

Confidence Intervals Bias Corrected

Samples

Copy to Clipboard

| | Original Sample | Sample Mean (and Bias-Accelerated) | Standard Deviation | T Statistics (Original) | P-Values |
|--|-----------------|------------------------------------|--------------------|-------------------------|----------|
| Brand Association(X2) -> Customer Satisfaction(Y1) -> Customer Loyalty(Y2) | -0.036 | -0.018 | 0.102 | 0.350 | 0.726 |
| Brand Awareness (X1) -> Customer Satisfaction(Y1) -> Customer Loyalty(Y2) | 0.008 | -0.000 | 0.064 | 0.129 | 0.897 |
| Perceived Quality(X3) -> Customer Satisfaction(Y1) -> Customer Loyalty(Y2) | -0.035 | -0.038 | 0.105 | 0.333 | 0.739 |

Lampiran 7 Hasil Akhir Model

